المنظمة العربية للترجمة

جيريمي ريفكين

عصر الوصول

الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة

ترجمة

صباح صدّيق الدملوجي

بدعم من مؤسّسة محمد بن راشد آل مكتوم

توزيع: مركز دراسات الوحدة العربية

عصر الوصول

الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة

المنظمة العربية للترجمة

جيريمي ريفكين

عصر الوصول

الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة

ترجمة

صباح صدّيق الدملوجي

مراجعة

د. حيدر حاج اسماعيل

بدعم من مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم

الفهرسة أثناء النشر - إعداد المنظمة العربية للترجمة
ريفكين، جيريمي
عصر الوصول: الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة/ جيريمي ريفكين؛ ترجمة صباح صدّيق الدملوجي؛ مراجعة حيدر حاج اسماعيل.
544 ص. - (علوم إنسانية واجتماعية)
ببليوغرافيا: ص 497 - 532.
يشتمل على فهرس.
ISBN 978-9953-0-1553-8
1. الرأسمالية الفكرية. 2. ثورة المعلومات. أ. العنوان. ب. الدملوجي، صباح صدّيق (مترجم). ج. حاج اسماعيل، حيدر (مراجع). د. السلسلة.
381.142

«الآراء الواردة في هذا الكتاب لا تعبّر بالضرورة
عن اتجاهات تتبناها المنظمة العربية للترجمة»

Rifkin, Jeremy
The Age of Access



المنظمة العربية للترجمة
بناية «بيت النهضة»، شارع البصرة، ص. ب: 5996 - 113، الحمراء - بيروت 2090 1103 - لبنان
هاتف: 753031 - 753024 (9611) / فاكس: 753032 (9611)
e-mail: info@aot.org.lb - http://www.aot.org.lb

توزيع: **مركز دراسات الوحدة العربية**
بناية «بيت النهضة»، شارع البصرة، ص. ب: 6001 - 113، الحمراء - بيروت 2407 2034 - لبنان
تلفون: 750084 - 750085 - 750086 (9611)
برقياً: «مرعربي» - بيروت / فاكس: 750088 (9611)
e-mail: info@caus.org.lb - Web Site: http://www.caus.org.lb

الطبعة الأولى: بيروت، أيلول (سبتمبر) 2009

المحتويات

مقدمة المترجم

العالم يتغير والتغيّر سنة الطبيعة وهذا الكتاب يبحث في التغيير الذي حصل ويحصل في هذه الحقبة، ويحاول استشراف التغيّر الذي سيحصل في المستقبل المنظور. ومن هذا المنطلق تصبح قراءة الكتاب مشوقة، فالإنسان بطبيعته يحاول أن يعرف ما سيؤول إليه وضعه ومجتمعه، وحياته وحياة أولاده، وأحفاده من بعده.

التغيّر كما قلنا سنة الطبيعة فلا ثابت فيها، والتغيّر يشمل كل المعايير المادية والكمية والنوعية والسلوكية. وإذا لم نكن نلحظه أو ندركه بحواسنا المجردة، فمن الممكن استشعاره واكتشافه بالأجهزة والأدوات التي انبثقت عن العقل البشري. وإذا كان أفلاطون قال: إن هناك أشكالاً أبدية وعنى بها الجوهر الذي لا يمكن تغييره، فذلك فكر مضى عليه خمسة وعشرون قرناً، ولا يقرّه العلم الحديث. حتى الحجر الذي ربما فكر به أفلاطون وهو يقول فرضيته هذه ليس ثابتاً، فأي حجر إن كان يحوي أجزاء بالمليون من مادة مشعّة فتلك المادة تتحلل باستمرار، مطلقةً إشعاعاً ومتغيرةً إلى نظير، أو عنصر مختلف. وإذا ما فكرنا في موقع الحجر فهو وإن بدا ساكناً على سطح الأرض، إلا أن ذلك نسبي وحسب، فموقع الأرض ذاتها يتغيّر بسرعة هائلة.

وما يهمنا هنا ليس الحجر بل مجتمعنا الإنساني والتغيّر فيه لا يحتاج إلى فلسفة أفلاطونية، أو أي فكر عميق أو ثاقب. فالتغيّر جلي حتى لأبسط إنسان، والتغيّر حسب المفهوم اللغوي للكلمة أمر مستمر لا يخضع لقاعدة التوقف والانطلاق. الذي يختلف هو سرعة ووتيرة التغير وكمّه، والكمّ مشتق من السرعة. فقد يحدث كمّ كبير من التغيّر في برهة صغيرة، وعندها نقول إن سرعة التغيّر عالية أو كبيرة. أو قد يكون هناك ركود نسبي في التغيّر فتكون حصيلته ضئيلةً عبر برهة زمنية مماثلة.

ومما لا يختلف عليه اثنان هو سرعة التغيّر الكبيرة في عصرنا هذا، والتي يبدو للعيان أنها تتسارع ولا كابح لها في المنظور. والسؤال المهم والخطير بالنسبة إلى الجنس البشري: إلى أين سيؤدي بنا هذا التغيّر المتسارع؟ هل سيكون إلى المجتمع اليوتوبي (أو الطوباوي أو المثالي) كما تصوره توماس مور[1] (Thomas More) أم أنه سيعيدنا إلى عهد السيد والعبد؟ إنه بالطبع لن يكون هذا أو ذاك إنما سيحمل سمات من كليهما.

لماذا وكيف يحدث التغير في المجتمع الإنساني؟ أما لماذا فقد أجبنا عنها إذ إن التغيير حتمي، وليس هناك من ثابت، وخاصةً إذا كان ذلك الشيء هو المجتمع الإنساني بتعقيده، مع المؤثرات المتنوعة والكثيرة التي تسيّره. وبالنسبة إلى كيف، فذلك هو موضوع هذا الكتاب لكن السؤال يبقى: هل من الممكن السيطرة على هذا

---

(1) توماس مور (1477-1535): سياسي ومفكر إنساني إنجليزي. ألف كتابه المشهور (*Utopia*) الذي يعرض فيه ما تصوره عالماً مثالياً. وكان مور من أبرز ساسة عصره حتى اختلف مع الملك هنري الثامن حول طلاقه وزواجه الثاني وانفصاله عن الكنيسة الكاثوليكية فكان أن حوكم وأعدم.

التغيّر بالنسبة إلى المجتمع الإنساني؟ الجواب بالطبع: لا. وحتى لو افترضنا جدلاً قيام حكومة عالمية في المستقبل تمتلك القوة المطلقة، أو على الأقل الهيمنة في العالم، على نحو ما كان قد تصوّره جورج أورويل في كتابه الرائع المعنون: *1984*، والذي كتبه قبل ذلك التاريخ بعقود، فلا خلاف على عدم قدرتها على السيطرة على التغيّر. فإذا كان بإمكانها السيطرة على سلوك وأفعال وربما طريقة تفكير البشر، إلا أنها ستبقى عاجزة عن السيطرة على الطبيعة، والطبيعة عامل ذو تأثير شامل وعميق في حياة الإنسان.

وإذا ما اتفقنا على استحالة السيطرة على التغيّر، يبقى السؤال: هل من الممكن التأثير على بعض جوانب التغيير؟ هذا نظرياً ممكن إلى حدّ ما، ولكن ما هي العوامل ومن هم الأشخاص أو المؤسسات أو الكيانات التي بمقدورها أن تفرض نوعاً من التغيير بدرجة ملحوظة ودائمة على المستوى العالمي؟

دعونا نستعرض ما حدث خلال القرون القليلة الماضية. سنرى نوعا مًن التغيير فجائياً وانفجارياً ومدوياً يحدث خلال فترة قصيرة. خذ مثلاً حركة الإصلاح الديني في القرن السادس عشر في أوروبا، أو الثورات ومنها شديدة التأثير كالثورة الفرنسية، ومنها ما هي ذات تأثير محدود مثل ما اصطلح على تسميته بالثورات الملوّنة في عهدنا هذا، كتلك التي حدثت في جورجيا أو أوكرانيا اللتين لم يمتد تأثيرهما خارج حدود هاتين الدولتين، في حين أصاب اندلاع الثورة الفرنسية ورذاذها أوروبا لا بل العالم أجمع تقريباً.

والثورات لا تقتصر على تلك التي نصنفها ضمن مضمون «السياسية»، فهناك ثورات صناعية وفكرية واجتماعية وما إلى ذلك. وإذا كان تأثير الثورات سريعاً وانفجارياً، فإن الأثر التراكمي للتطور التدريجي قد يكون أعمق وأوسع مدى في إحداث التغيير.

وإذا أردنا أن نستشرف المستقبل من خلال التأمل في الماضي، فإن ما ننظر إليه وهو المجتمع الإنساني، يعيش اليوم في ظل وتحت تأثير تطور الحضارة الغربية بأصولها الأوروبية بالدرجة الأولى، شئنا ذلك أم أبينا. فهذه الحضارة بعنفوانها الفكري وقوتها المادية وتطورها التكنولوجي، تمثل وللمرة الأولى في تاريخ البشرية نوعاً من الحضارة العالمية المهيمنة، فهي الحضارة التي عممت استخدام الطباعة ـ ولا أقول اخترعتها[2]– مع ما أحدثه ذلك من تغيير في الانتشار الهائل للمعرفة وفتح أذهان الناس ومداركهم. ويعود إلى الأوروبيين الفضل في تحسين الملاحة والسفن، مما أتاح للإنسان ارتياد المحيطات ليصل إلى أصقاع الأرض كافة. ومن الفكر الأوروبي بعد تحرره من الهيمنة الكنسيّة، انبثقت الأفكار الديمقراطية، بحلّتها الحديثة لا بحلّة مدينة أثينا الأغريقية، والليبرالية وما تفرع عنهما من رأسمالية واشتراكية وشيوعية، ومن أفكار إنسانية تمثلت في المساواة وتحريم العبودية وتثبيت ما اصطلحنا على تسميته «حقوق الإنسان».

لكن هذه الفضائل كلها لا تعفي الفكر الأوروبي من السلوك المتعالي، والمراءاة في تطبيق الأفكار الإنسانية، التي انبثقت منه. ولا يوازي الأوروبيين في غطرستهم وفي نظرتهم إلى الآخر من الأجناس والحضارات أي حضارة سابقة، وقد اقترنت الغطرسة بسلوك استعماري مشين يبقى وصمةً في تاريخ الحضارة الغربية.

وإن كان الفكر والفلسفة، والفن والموسيقى، في أوروبا في العصور الحديثة قد تطورت بصورة مزهرة، وعميقة ومؤثرة، ولم

(2) كان الصينيون يستخدمون القوالب الخشبية المنفصلة ويرتبون منها الصفحة ويقومون بطباعة نسخ عديدة بواسطتها قبل الأوروبيين. لكن الحق أن الأوروبيين كانوا من عمّم استخدامها ومكننها بصورة تدريجية وأوصلوها إلى ما هي عليه من اتقان اليوم.

يقتصر أثرها في أوروبا بل شمل العالم كله، إلا أن ذلك لا يصل إلى المقدار الذي أثّر فيه التطور التكنولوجي، الذي ابتدعه العقل الأوروبي في عمقه، وفي التغيير الذي أحدثه في المجتمع البشري عبر العالم.

لكن هذا التغيير كان ذا أثر مزر على الطبقة العاملة في أوروبا ذاتها، فلم يفد التطور في الفكر الإنساني عبر بضعة قرون، ولم تنفع اجتهادات المفكرين والفلاسفة الأوروبيين من عصر التنوير، في كبح جماح الرأسمالية الصناعية التي نمت مع انطلاق الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر، وبدأت تستغل الطبقة العاملة في ظروف عمل مزرية، بنوبات عمل تصل إلى اثنتي عشرة ساعة في اليوم، طوال ستة أيام في الأسبوع، ولو لم يكن هناك تحريم كنسي للعمل يوم الأحد، لجعلوهم يعملون سبعة أيام في الأسبوع. تلك الحالة التي ولّدها التغيّر التكنولوجي، ولم يصاحبها شيء من القيم الفكرية الإنسانية، كانت التربة التي ولدت فيها الفكرة الشيوعية.

وكلنا يعرف تاريخ نشوء وانتشار الفكر الشيوعي، ونجاحه في السيطرة على إمبراطورية قياصرة روسيا، ومثّل ذلك تغيّراً هائلاً في تاريخ الإنسانية. والإمبراطورية الشيوعية التي حكمت روسيا وما تبعها من دول سابقة، ومن شعوب وأقوام، والتي نشرت ظلالها أيضاً على شرق أوروبا، امتدّ بها الزمن لنيّف وسبعة عقود.

ورغم تفكك هذه الإمبراطورية في وطنها الأصلي في روسيا، من دون ثورة أو انتفاضة شعبية، ومع أن الشيوعية بمفهومها الذي حكم تلك الإمبراطورية قد خبا أواره الآن، إلا أن أثرها على العالم أجمع كان كبيراً وعميقاً، ومن المناسب أن نعطيه بعض الاعتبار. هناك مثل أو مقولة إنجليزية تقول (some people are conspicuous by their absence)، ومعناها: «أن بعض الناس يتجلّون بغيابهم». وربما

كان ذلك حال الشيوعية اليوم، وهذا ما دفعني إلى التنويه بأثر الشيوعية والدور الذي اضطلعت به عندما كانت لها القوة في التغيير والتأثير خلال القرن العشرين، وإعطائها الاعتبار الذي تستحقه.

مع بدايات القرن العشرين كان الاستعمار الأوروبي قد بلغ أوج قوته، وأوسع مدى لانتشاره الجغرافي. وكانت الرأسمالية الغربية قوة داعمة رئيسية للاستعمار، واستفادت بذورها من انطلاقته في مسيرتها[3]. ومن هنا كان تأثيرها على التغيّر الحاصل في العالم الغربي، لا بل على العالم أجمع، لا يضاهيه أي عامل آخر. ومع حلول القرن العشرين كان الحس الإنساني الغربي قد كبح من جماح الرأسمالية في مواطنها، وحسّن من حال الطبقة العاملة، كما ساعدت التشريعات التي سُنّت في أواخر القرن التاسع عشر في أميركا، في تقليم أظافر الاحتكارات الرأسمالية الكبرى، ورغم ذلك كانت الرأسمالية لا تزال القوة المؤثّرة الأهم والأشدّ بأساً، في أثرها في التغيّر الذي كان يحصل في العالم.

إنه من الصعب تقييم نوع التغيير الذي كان سيحدث في العالم، فيما لو استمرت الرأسمالية ورديفها الاستعمار، في انطلاقتهما كأكثر قوتين تأثيراً، من غير التأثير المعاكس للشيوعية. إنني أكتب هذا الآن وبعد انفراط عقد الشيوعية كقوة عالمية، ولم أكن يوماً من مؤيّديها أو أتباعها. لكنني اليوم وبعد بضعة عشر عاماً من تفكك الاتحاد السوفياتي، أنظر في ما حولي وأقول إني أفتقده. فأثره لم يقتصر على كونه القوة الموازنة لأميركا عسكرياً، إنما كذلك بالأفكار التي كان يحملها ويروّج لها. فلولا تبني الاتحاد السوفياتي كقوة عظمى للشيوعية، لما تقدمت حركات التحرر الشعبي، بالعنفوان الذي شهده

(3) ينسب إلى لينين القول «إن الإمبريالية أعلى درجات الرأسمالية».

العالم في الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية، ولما انحسر الاستعمار عن أفريقيا وآسيا خلال عقدين من الزمن وحسب. لكن الأثر الأهم بنظري، والذي بدأنا نفتقده كان في كبح جماح الرأسمالية، التي لولا الفكر الاشتراكي وتبنّيه بدرجة أو بأخرى في الدول الغربية ذاتها، لكنّا رأينا أثرها، سواء كان ذلك في طريقة التغيّر التي كان سيسلكها العالم أو في هيمنتها على مصائر البشر، قد وصل شأواً بعيداً.

ومع انحسار الشيوعية تآكلت أيضاً أُسس دولة الرفاه (Welfare State) في الدول الأوروبية، حيث تقوم الدولة بتوفير حق الدراسة المجانية لمن هو مؤهل لها، وحتى أعلى المستويات، وتوفّر الرعاية الصحية الكاملة والتأمين ضد البطالة للمواطنين كافة. ورافق هذا التآكل فتح الطرق أمام المصالح الرأسمالية، لتتغلغل في ما كان سابقاً أرضاً عامةً مشاعاً يملكها الشعب ولتحتل أجزاءً منه. وبدأنا نسمع مصطلحات لم يكن لها في ما سبق وجود مثل «الخصخصة»، التي تحيروا في صياغتها أول الأمر فقال البعض «التخصيص» وقال آخرون «الإخصاص» حتى اتفقوا على المصطلح الأول.

وبرز على صفحات الجرائد ومن شفاه المعلقين الاقتصاديين في وسائل الإعلام، مصطلح جديد لم يختلفوا في اشتقاقه وهو «الرأسمالية المتوحشة»، ولم يعد هذا المصطلح الذي اخترعه أحدهم في البدء غريباً على الأسماع اليوم، كما أنه لا يحتاج إلى توضيح لمفهومه. فالرأسمالية التي سيطرت في ما مضى على الأرض وما عليها وما هو مدفون في أعماقها، وسخّرتها للإنتاج الصناعي للسلع والمواد، وتفنّنت في ترغيب زبائنها في إنفاق ما يملكون وما لا يملكون ـ بصورة قروض ـ ليبتاعوا ما يحتاجون وما لا يحتاجون، شرط أن يمثّل آخر ما ابتدع في ذاك المضمار، اكتشفت أنها وصلت

إلى آخر المطاف أو كادت، وأن الإنتاج الصناعي ليس كافياً أو مجزياً لتأمين المردود المبتغى من رأس المال. ومن هذا الاكتشاف وتزامناً مع الانحسار الذي طال الفكر الاشتراكي، بدأت الرأسمالية تتحرك نحو الميدان الثقافي.

والميدان الثقافي هو روح الأمة ومتنفسها، وكان عبر التاريخ وحتى بضعة عقود مضت، ميداناً حراً للإبداع والاختلاف والتنافس، وأيضاً للّهو والمتعة، وما تتمخضان عنه من غناء ورقص، وألعاب رياضية وأعياد، وطقوس ومهرجانات الفنون، ومن فكر وأدب وتنظير، ومفاهيم ومبادئ من النتاج العقلي، ومن رسم ونحت ومعمار، وحدائق وإبداعات أُخرى في الميدان التشكيلي.

هذا الميدان الإبداعي الحر بدأ اليوم يدخل رويداً رويداً تحت سيطرة رأس المال، وفي هذا خطر ما بعده خطر على مستقبل الإبداع والروحية الشعبية والفكر ذاته، وذلك عندما تصبح كلها تحت السيطرة الرأسمالية. ويعالج هذا الكتاب مثل هذه التطورات منتهياً إلى المردودات العميقة الأثر، التي ستصيب مجتمعاتنا إذا ما استمر هذا التحول على المنوال نفسه.

كان لاعبو كرة القدم في خمسينيات القرن العشرين على سبيل المثال، حتى في نوادي الدرجة الأولى في إنجلترا يحصلون على رواتب لا تزيد كثيراً على رواتب عمال مهرة، وكانوا عادة من سكان المدينة نفسها التي هي موطن النادي الذي يلعبون في صفوفه، ويمثلون مدينتهم حين يتبارون مقابل نادٍ آخر. ولم يكن بينهم لاعبون من السنغال أو من أوكرانيا أو. . . وبالطبع لم تكن نوادي كرة القدم تشتري اللاعبين بعشرات ملايين الدولارات أو الباوندات، ولم يكن حضور مباراة كرة قدم في المواقع الشعبية يكلف أكثر من سعر شطيرة.

قارن ذلك بما آلت إليه هذه اللعبة الآن، فلاعبو أي نادٍ من نوادي المقدمة يتقاضون مبالغ هائلة شهرياً، ويلبسون قمصان «فيليبس» أو «توشيبا»، وتبثّ مبارياتهم على تلفزيونات العالم مباشرةً، ويدفع الملايين ممن يرونها حيةً مبالغ لا بأس بها ليشتركوا في قنوات مشفّرة، ويشاهدون بالرغم منهم، على جدران الملعب مع المباراة، إعلانات لترويج منتجات مرسيدس وتويوتا وكوكا كولا ونيدو وأديداس وكالفن كلاين. إذاً تحولت اللعبة الشعبية إلى مصدر تجاري يدرّ الملايين، وربما المليارات على المستوى العالمي، على مالكي الأندية وعلى شركات الإعلان، والقنوات التلفزيونية ومالكي وسائط نقل البث التلفزيوني، وعلى سواهم ممن يشاركون في العملية التجارية التي كانت لعبة شعبية. إنها طريقة جيدة لابتزاز ملايين البشر، لكي تتراكم الثروة لدى نفر معدود من بارونات الإعلام أو الإعلان.

لكن تجريد المجتمع من الفكر الخلاق ومن الإبداع الثقافي، قد يقوّض النظام الرأسمالي ذاته، وهذا واحد من المواضيع التي يبحث فيها هذا الكتاب. ومن هنا قد تنشأ المفارقة، لأن المجتمع سيفتقد خلال فترة ليست بالطويلة، الغذاء الروحي الذي يمده بأسباب الحياة. وهذا حسب ما أرى لن يقتصر على النظام الرأسمالي، بل قد يمتد ليشمل الحضارة الغربية بمجملها. فتوقف المجتمع عن الإبداع سيصيب الحضارة بالتحجّر، والتحجّر في أي حضارة علامة واضحة على بدء الانهيار.

وربما نكون قد ذهبنا بعيداً في توقعنا انهيار الحضارة الغربية، لكن الأثر السلبي لمثل هذا التطور أمر لا يختلف فيه اثنان. والحقيقة أن المرحلة التي مرت بها هذه الحضارة، كانت ومنذ مئة عام موضع تساؤل بين مفكريها. لقد تصور أوزوالد شبنغلر (Oswald Spengler)

في عشرينيات القرن الماضي أن حضارة أوروبا قد اجتازت ذروة تطوّرها، وأنها بدأت الطريق الطويلة للتدهور، وعنوان كتابه **تدهور الحضارة الغربية** وحده كافٍ لإثارة الهلع لدى القارئ الأوروبي. أما أرنولد توينبي المؤرخ الإنجليزي الذي كان واضحاً في تحديد أطوار نشوء وارتقاء وانكسار وتدهور الحضارات، فلم يكن متأكداً من المرحلة التي وصلتها حضارة الغرب. إلا أن قوله المعزّز بالأمثلة التاريخية على أن وصول الحضارة الآن إلى مرحلة الدولة العالمية (Universal State) التي تضم أطراف وشعوب أي حضارة دليل على دخولها دور التدهور، وهذا يعزّز ما جزم به شبنغلر. فالاتحاد الأوروبي الذي أسسه الأوروبيون طوعاً، بعد فشل الجهد الفرنسي (نابوليون) والجهد الألماني (هتلر) لتوحيد أوروبا بالقوة هو ذلك الدليل. وقد لا تمر سوى عقود قليلة نرى بعدها الدولة الأوروبية الموحدة.

وقد عرفت الحضارة الغربية تقدماً تكنولوجياً متسارعاً خلال القرن العشرين، وأود أن أُبيّن هنا، قبل أن أشير إلى كيفية إفادة الرأسمالية من هذا التقدم، إلى أن التقدم التقني وما يتبعه من رخاء مادي، لا يمكن اعتبارهما مؤشرين على حيوية الحضارة واستمراريتها في الارتقاء. لقد يسّر هذا التقدم التقني للرأسمالية العودة إلى طبيعتها، التي وسموها بالتوحش من خلال سعيها لتركيز مكتسباتها، وتجاوزها لمرحلة السيطرة على الأصول المادية إلى السيطرة على الأصول الثقافية، وعلى الأصول غير الملموسة، ونعني بها الأصول الفكرية.

ليست التكنولوجيا إلا التطبيق العملي للاكتشافات والقواعد العلمية التي تأتينا من الجامعات ومراكز البحوث، إلا أن استثمار هذه الاكتشافات يعود الفضل فيه إلى الشركات الرأسمالية. ومن الصدف

التاريخية الفريدة تزامن انهيار النظام الشيوعي مع اختراع وبدء تطوير الحاسوب المنضدي الشخصي، وما صاحبه من تطوير مستمر لمنظومات وأساليب الاتصالات بعيدة المدى. وقد أدى ذلك كله إلى إحاطة العالم برمته بشبكة متاحة الاستخدام لكل فرد يمتلك المعرفة الفنية والإمكانية المادية ـ وهي ليست بالباهظة ـ للوصول إلى هذه الشبكة والاستفادة منها.

اخترع الحاسوب في أربعينيات القرن الماضي وكان له أثر كبير في تيسير الكثير من الأعمال والحسابات المعقدة والمضنية، وسهّل كمّاً كبيراً من الحسابات العلمية الدقيقة ومن الأعباء المحاسبية. لكن تلك الحواسيب بحجمها الكبير وكلفتها العالية والبرامجيات التي احتاجتها لم تكن في متناول شريحة واسعة من المستخدمين. ومع أنها مثلت ثورة علمية، إلا أن انتشار تلك الثورة وعمقها لم يصلا إلى جزء مما وصله الحاسوب الشخصي الذي صار كما قلنا في متناول الجميع. ومع بدء عقد التسعينيات أو بعد ذلك بقليل بلغ هذا الحاسوب أشُدّه، وأصبح له من السرعة والذاكرة وقوة الحساب ما جعله ذا فائدة واضحة. ومع استمرار تحسن هذه الحواسيب، أتيح الوصول إلى الشبكة العالمية أو ما ندعوه «بالإنترنت»، وذلك بفضل تطور وتقدم تقنيات الاتصال بعيدة المدى.

إن هذا الارتباط وهذه الشبكة ستعتبر من قبل الأجيال القادمة بالأهمية ذاتها التي أُحيط بها اختراع الطباعة. وإذا ما فكرنا ونحن نقارب نهاية العقد الأول من القرن الجديد، بأن هذه الشبكة ليست إلا في بداياتها فإننا سنصاب بالدوار إذا ما حاولنا استشراف ما ستصل إليه، وما ستوفره خلال عقد أو عقدين أو بعد ذلك. فهذا الارتباط الآن يوفر العلم لمن يبتغيه بطيفه الهائل، ويوفّر المعلومات لمن يبحث عنها، ويسهّل التبادلات التجارية ويتيح الاتصال المباشر

بالصوت والصورة، عبر قارات ومحيطات العالم، وفيه من المرح واللهو والموسيقى ما يبتغيه الكبير والصغير، وعبره تستطلع أخبار العالم بالساعات لا بل بالدقائق.

لكن هذا الوسط الفائق قام من خلال توفيره كل هذه التسهيلات، بفتح آفاق هائلة لرأس المال لكي يزيد من سطوته، ولكي يفرض هيمنته على حياة الأفراد. وإذا كان رأس المال يبغي ضمن أُطر قانونية وشرعية، ربما كان له أثر غير قليل في تشريع بعض منها، الاستفادة من هذا الوسط الذي يدعوه المؤلف المجال السايبري (Cyberspace)، إلا أن قوى أخرى بدأت باستغلال هذا المجال، وهي قوى الجريمة والاحتيال. وقد دعوتهما بهذين الاسمين للتفريق بينهما، فالجريمة يقصد بها تلك النشاطات المنظمة لمجموعات أو جماعات تعمل خفاءً في الكثير من دول العالم، وتتحكم بشطر لا بأس به من عالم المال والاقتصاد، ناهيك بالنشاطات غير القانونية التي تدر عليها مبالغ هائلة. وإذا كانت الحكومات من خلال القوانين والأنظمة المختلفة، حاولت في السابق ومن دون جدوى الحد من نشاطها أو إيقافه، فإنها ستقف مع تطور هذا الوسط الرهيب وتوفره لاستخدام هذه الجماعات، عاجزةً عن إيقاف نشاطها أو حتى التأثير فيه. ولا شك أن ذلك سيمنح هذه الجماعات وأيضاً القوى التي اصطلح على تسميتها بالإرهاب، قوةً ونفوذاً أوسع وهو أمر سيساهم في زيادة سطوتها ونفوذها. أما الاحتيال فربما يكون أهون شراً، مع أثره الموجع أحياناً، ويندرج ضمن هذا العنوان، محاولة الهواة اختراق الشبكات رغم كل الحماية التي توفر لها، وذلك للوصول إلى المعلومات أو لاستلاب الأموال أو لإشاعة الفوضى في الشبكة ذاتها.

ولم تُضِع الرأسمالية وقتاً لاستغلال هذا الزخم الذي اكتسبته

خلال العقدين الماضيين، فسارعت إلى تشديد قبضتها على وسائل الإعلام، وأصبحت المجالس التشريعية في الولايات الأميركية المختلفة، وحتى المجالس الفيدرالية ذاتها رهن إشارتها، كما أن نفوذها طال حتى القضاء. فقد منحت المحاكم الأميركية الشركات الخاصة حق التمتع بامتيازات براءات الاختراع عن الاكتشافات الطبيعية، مثل الإنزيمات كما غضت الطرف عن إعادة تشكيل الكارتيلات (في صناعة النفط مثلاً)، وهي التي كانت قد قضت قبل نحو قرن من الزمن على تجزئتها. وفي حين كان رأي القضاء في ستينيات القرن العشرين أن المجال داخل مطعم صغير في ولايات الجنوب لا يمكن اعتباره ملكاً خاصاً يحق لمالكه إقصاء أحد الملونين منه، عاد القضاء نفسه بعد ثلاثة عقود فحكم بأن المجال العام داخل مجمعات التسوق يعتبر مجالاً خاصاً، ويحق لمالك المجمع إقصاء من يشاء عنه.

وتركز الرأسمالية على التقنيات المستحدثة لابتزاز المجتمع، فشركات الهاتف النقال تمكنت خلال عقد من الزمن أو نحو ذلك من مراكمة كم هائل من المال سمح لها بالسيطرة على قطاعات صناعية أخرى. وتقوم صناعة المواد الصيدلانية والطبية بفرض أسعار فاحشة على الأدوية الجديدة، وعلى أشياء مثل الجينات والإنزيمات المستخدمة في الرعاية الصحية، مما أصاب برامج الرعاية الصحية أو التأمين الصحي بعجز مالي وربما يؤدي ذلك في المستقبل إلى انهيارها.

ومن نتائج هذا التطور السريع والواسع ما يؤثر على الأفراد مباشرةً في سلوكهم وطرق تفكيرهم، نتيجة الارتباط العميق مع العوالم الافتراضية التي يوفرها المجال السايبري ومحطاته الطرفية من حواسيب، ومن تأثير التحولات الاقتصادية والاجتماعية الناشئة عن

هذا التطور العلمي، وعن اشتداد سيطرة رأس المال. أما التأثيرات على المجتمع والدولة فقد تكون أوسع وأشد. فالدولة بدأت تتآكل وتفقد القوة المطلقة التي كانت عادة تمتلكها والهوّة بين الغني والفقير بدأت تتعاظم وربما كان ذلك السبب الأول في ازدياد الجريمة بحيث أصبحت ميزانية السجون في ولاية كاليفورنيا تتجاوز ميزانية التعليم العالي. والحال في المجال العالمي أمرّ وأذهى، فقد قرأت قبل أكثر من عام أن الأرباح السنوية «لغولدمان زاكس» وهي شركة استثمار دولية يمتلكها ستة عشر شخصاً، تزيد عن الدخل القومي لتانزانيا وسكانها يربون على عشرين مليوناً.

ويبقى السؤال: إلى أين سيؤدي بنا كل هذا؟ إن استشراف المستقبل ليس بالأمر السهل وغالباً ما تكون التنبّؤات غير صحيحة. وإذا قرأنا ما كتب قبل قرن أو نحو ذلك عن توقعاتهم، لرأينا أن القليل منها طابق الواقع الذي تحقق. والمهم في هذا المضمار ليس التنبّؤ بالمستقبل بل التهيؤ له، إذ يترتب على الفرد السعي للوصول إلى هذه الشبكات والارتباط بها والتمرّس في كيفية «الإبحار» في محيطاتها. وسيكون المستقبل لمن يجيد ويبرع في هذا الإبحار.

أستذكر وأنا أختتم هذا التقديم رأي المؤرخ الإنجليزي الكبير إدوارد غيبون (Edward Gibbon) عندما وقف بين أطلال روما القديمة، بعد أن كان أمضى عقوداً يدرس ويدوّن تاريخها وأسباب تدهور قوّتها ومن ثم انهيارها كدولة عظمى، وحسب ما يذكره في مقدمة كتابه (*The Decline and Fall of the Roman Empire*) إن: «غزوات البرابرة من قبائل الجرمان، والدين المسيحي كانا العاملين اللذين أدّيا إلى انهيار الإمبراطورية الرومانية». فهل ستكون الرأسمالية المتوحشة وتكنولوجيا الحاسوب والاتصالات العاملين اللذين سيؤديان إلى انهيار الحضارة الغربية؟ وهل أن المطب المالي العنيف

الذي عانى منه العالم الغربي سنة 2008 بسبب جشع البنوك وبيوت التمويل، والذي مازالت آثاره واضحة جداً بعد نحو سنة هو أولى خطوات هذا الانهيار؟

لقد كانت المسيحية تمثل فكراً متقدماً جداً إذا ما قورنت بالوثنية الرومانية، لكنها مع ذلك كانت عاملاً فعالاً في تفكك وانهيار إمبراطورية الرومان. وكذلك فإن التكنولوجيا وما يسندها من علم تمثل تقدماً هائلاً في المعرفة الإنسانية، إلا أنها رغم ذلك قد تكون أيضاً سبباً رئيسياً في تدهور الحضارة الغربية.

وإذا كان العرب قد قالوا: «إن غداً لناظره قريب»، إلا أنها ليست المقولة المناسبة في هذا المجال فالتدهور قد يمتد عبر عقود وأجيال لا بل أكثر. وكما قلت سابقاً فإن استشراف المستقبل ليس بالأمر السهل لكني عرضت وجهة نظر وحسب، لها ما يسندها من قرائن لكن ما من واقع يمكن أن نجزم به. وقد أكون على خطأ!

صباح صديق الدملوجي

كلمة شكر

أود أن أُوجه شكري لجون آكلاند الذي ساعدني كباحث لتحقيق هذا الكتاب. لقد كان جون قادراً على الدوام على تحديد موقع البحث المطلوب الذي كنا نفتش عنه خلال العملية الطويلة لتجميع هذا الكتاب سوية. وأنا ممتن لعينيه اليقظتين بالنسبة إلى العديد من التفاصيل التي أصبحت جزءاً من مسوَّدة الكتاب. وكان التحكم والتنظيم للحجم المجرد من المعلومات التي جُمعت خلال مسار هذا المشروع مهمة هائلة. وقد تناول جون هذه المهمة بعناية وكفاية كبيرتين.

وأود أيضاً أن أشكر جيري روزنبلوم وشيلدون روفين وسكوت كويروير من مدرسة وارتون مثلما أشكر دايفد نوبل وستيف صاموئيل للكثير من التعليقات النافعة على المراحل الأولى للمسودة. كما أود أن أقدم شكراً خاصاً لصديقي القديم وزميلي تيد هاوارد الذي صرف أياماً عديدة يتصارع مع النسخ المختلفة من المسودة وزوّدني بتعليقات ثاقبة الرؤى لا تقيّم بثمن.

أود أيضاً أن أشكر حموي تيد كرونوولد للكثير من أفكاره البناءة ولمساعدته في إعداد بعض البحوث الحيوية مما استُخدم في أثناء تدوين الكتاب.

وساهم جهد لورا مارتينو وتدقيقها للحقائق بدرجة كبيرة في هذا الكتاب وهو جهد مقدر جداً. والشكر موصول أيضاً لكلارا ماك وجويس ووتن وإيريك شوينفيلد وآنا آويمبو لكل جهودهم المضنية في إعداد المسودة.

أود أيضاً أن أشكر زوجتي كارول كرونوولد للساعات العديدة من النقاشات المثمرة التي ساعدت في تركيز بعض من الأفكار في هذا الكتاب.

أود أيضاً أن أشكرالصديق والناشر جيريمي تارشير لانتقاداته المهمة للنسخة الأولى من المسودة والتي ساعدت في توفير التوجه للمشروع. والشكر أيضاً لجويل فوتينوس ناشر كتبي لإيمانه بالمشروع من بدايته، ولرعايته له خلال أروقة بونتام. وأود أن يشمل تقديري كاتي فوكس في بوتنام لتوكيدها على حصول الكتاب على جمهور قراء واسع في دول حول العالم. وشكري لكيم سيدمان لتحريرها المدهش للمسودة المطبوعة. ويذهب الشكر لوكيلي جيم ستاين الذي كان الأول دائما فَي تأييد فكرة كتاب جديد والذي أكد تنفيذ المشروع.

وأخيراً أود أن أشكر محرري ميتش هورويتز. وهذا هو الكتاب الثاني الذي عملنا عليه معاً، لقد كان فعلاً تعاوناً مشتركاً. إن حضوره كمحرر يتغلغل فعلياً في كل صفحة من الكتاب. لقد تمتعت بالتشارك فكرياً في كل مرحلة من هذا المشروع وأُقدر الذكاء الحاد مثلما أُقدر الكياسة والظَرف اللذين أسبغهما على العمل.

القسم الأول

الحد التالي للرأسمالية

الفصل الأول

الدخول إلى عصر الوصول

إن دور الممتلكات يتغير جذرياً، ومترتبات ذلك على المجتمع هائلة وعميقة التأثير. وخلال مجمل العصر الحديث كانت الممتلكات والأسواق مترادفين. وفي الحقيقة إن الاقتصاد الرأسمالي مؤسس على الفكرة ذاتها القائلة بقابلية تبادل الممتلكات في الأسواق. إن كلمة «سوق» ظهرت في اللغة الإنجليزية لأول مرة في القرن الثاني عشر وكان يقصد بها مساحة الأرض المخصصة للبائعين والمشترين التي يتم فيها تبادل السلع والماشية. وفي أواخر القرن الثامن عشر أصبح التعبير منفصلاً عن مدلوله الجغرافي وأضحى يستخدم لوصف عملية البيع والشراء المجردتين(1).

وارتبط قدر كبير من العالم الذي نعرفه، بعملية بيع وشراء الحاجات في موضع السوق بحيث لم يعد بإمكاننا تصور أي طريقة

[إن جميع الهوامش المشار إليها بأرقام تسلسلية هي من أصل الكتاب. أما تلك المشار إليها بـ (*) فهي من وضع المترجم].

(1) Jean-Christophe Agnew, *Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550-1750* (Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1986), pp. 41- 42, 52-53 and 56.

أخرى لبناء العلاقات الإنسانية. إن المجال السوقي يمثل قوة متغلغلة في حياتنا. ونحن جميعاً متأثرون بأمزجته وتقلباته بعمق وتصبح رفاهيته مقياساً لسعادتنا. وإذا كانت الأسواق متعافيةً، نشعر بالانتعاش وإذا ما تضعضعت نصاب بخيبة أمل. إن مجال السوق هو دليلنا ومستشارنا وأحياناً يصبح لعنةً لوجودنا.

إن البعض من أوائل اللقاءات غير المتوقعة للطفل الصغير يحتمل أن تكون في مجال السوق. أي صغير لم يحدق في واجهة حانوت ما ويسأل بطريقة خجولة «كم سعر ذلك؟». ومنذ عمر مبكّر نتعلم أن أي شيء في الواقع له سعر وأن كل شيء معروض للبيع. وعندما نصبح في عمر أنضج نتعرف إلى الجانب المظلم من السوق مع التحذير: «دع المشتري يلزم الحذر»(*). تصبح حياتنا خاضعة لقوانين اليد الخفية للسوق ونقوم بشحن أنفاسنا لمهمة الشراء رخيصاً والبيع غالياً، ويتم تعليمنا بأن الحصول على الممتلكات ومراكمتها جزء أساسي من مقامنا الموقت في هذا العالم وأن «ماهيتنا» انعكاس إلى درجة ما، لمقدار ما نمتلكه. وإن انطباعاتنا ذاتها حول كيفية دوران العالم مبنيةً بقدر كبير على ما قمنا باعتباره الحافز البدائي لمبادلة السلع مع الآخرين ولأن نصبح من ذوي الأملاك في مجتمعنا.

إننا نتعلق بمجال السوق بتفان لا يتزعزع، ننشد له بإطراء ونلوم من ينتقص من قدره. من منا لم يدافع عن فضائل الأملاك والأسواق بانفعال حماسي في وقت من الأوقات؟ إن الأفكار حول الحريات الشخصية والحقوق غير القابلة للنقض والعقد الاجتماعي كلها تلفيقات لهذا العرف الاجتماعي الأساسي الكلي الذي لا يتجزأ.

(*) «دع المشتري يلزم الحذر» ترجمة للتعبير اللاتيني (Caveat Emptor) وتفسيره حسب قاموس أكسفورد هو (القاعدة القائلة إن من يشتري شيئاً مسؤول عن البحث عن أي عيوب في ذلك الشيء).

أما الآن فإن أسس الحياة الحديثة قد بدأت بالتفكك. والقيم أو الأعراف التي دفعت الإنسان إلى المعارك الأيديولوجية والثورات والحروب تحتضر بصورة بطيئة في إثر موجة جديدة من الحقائق الاقتصادية التي تحرك المجتمع نحو إعادة تفكيره حول أنواع الارتباط والحدود التي توضح العلاقات الإنسانية في القرن القادم.

وفي العصر الجديد تفسح الأسواق المجال لعالم الشبكات وتستبدل الملكية بصورة مضطردة بإمكانية الوصول. وقد بدأ الأفراد والشركات بالتخلي عن الحقيقة المركزية في الحياة الاقتصادية الحديثة أي التبادل السلعي بين البائع والمشتري في الأسواق. إن هذا لا يعني أن التملك سيختفي في عصر الوصول القادم بل على العكس، إن الملكية ستستمر بالوجود ولكن إمكانية تبادلها في الأسواق ستكون أقل احتمالاً بكثير. بدلاً عن ذلك سيتمسك المجهّزون بممتلكاتهم في الاقتصاد الجديد وسيعرضونها للإيجار أو الشراء، أو سيتقاضون أجر دخول أو اشتراك أو انتساب لاستخدامها الوقتي أو قصير المدى. وسيفسح تبادل الممتلكات بين البائع والمشتري، وهو أهم ميزة لنظام السوق الحديث، المجال لنمط جديد قصير المدى بين المجهّز وزبائنه الذين سيعملون بعلاقة شبكية. أما الأسواق فستبقى لكنها ستمثل دوراً يتضاءل بصورة مطردة في العلاقات الإنسانية.

وفي اقتصاد الشبكات سيكون الوصول إلى الممتلكات المادية والفكرية من قبل الشركات التجارية أكثر احتمالاً من تبادلها. إن تملك الرأسمال المادي والذي كان في قلب النموذج الصناعي للحياة سيصبح على أي حال أكثر هامشية في العملية الاقتصادية، والأكثر احتمالاً أنه سيعتبر من قبل الشركات نفقةً ضمن كلفة التشغيل وحسب، بدلاً من كونه أحد الموجودات وهو شيء يمكن اقتراضه بدلاً من امتلاكه. أما الرأسمال الفكري فهو من الناحية الأخرى القوة

الدافعة للعصر الجديد وسيكون موضع طلب شديد. والمفاهيم والأفكار والرؤى، لا الأشياء المادية، ستكون المواضيع الحقيقية ذات القيمة في الاقتصاد الجديد. والثروة لن تكون مناطةً بالموجودات والرأسمال المادي بل في القدرة الإبداعية الإنسانية. وتجدر الإشارة إلى أن الرأسمال الفكري قلّ أن يتم تبادله، وبدلاً عن ذلك سيتم التمسك به بشدة من قبل مجهّزيه، ويجري تأجيره أو الترخيص باستخدامه من قبل جهات أخرى لفترات محدودة.

وقد قطعت الشركات التجارية والصناعية الآن شوطاً نحو التحول من الامتلاك إلى الوصول. وهي تقوم ببيع ممتلكاتها العقارية وتقليص موجوداتها وتأجير معداتها والاعتماد على مجهّزين ثانويين للمواد والخدمات في سباق بين الحياة والموت للتخلص من كل ممتلك مادي يمكن تصوره. إن تملك الأشياء والعديد من الأشياء يعتبر شيئاً قد عفّ عليه الزمن وفي غير موضعه في زمن الاقتصاد سريع الخطى والتغير في القرن الجديد. وفي العالم التجاري المعاصر يتم استئجار كل شيء مطلوب لتسيير العمل المادي تقريباً.

وفي حين كان السوق يتباهى بالبائعين والمشترين فإن الحديث يدور اليوم حول المجهّزين والمستخدمين. في اقتصاد الشبكات تتراجع التبادلات السوقية إلى التحالفات الاستراتيجية والمشاركة في المصادر واتفاقيات المشاركة في الأرباح. وعدد من الشركات توقفت عن بيع أشياء في ما بينها، في حين قامت بتجميع مواردها والتشارك فيها محدثة بذلك شبكات مجهّزين مستخدمين واسعة تقوم بالمشاركة في إدارة عمل كل منها للأخرى.

ومن غير المفاجىء أن وسائل التنظيم الجديدة للحياة الاقتصادية تجلب معها أساليب مختلفة لتركيز القوة الاقتصادية في أيدي عدد أقل من الشركات. وفي عصر الأسواق مارست المؤسسات التي

كدّست الرأسمال المادي سيطرة متعاظمة على تبادل السلع بين البائع والمشتري. أما في عصر الشبكات فقد بدأ المجهّزون الذين كدّسوا الرأسمال الفكري الثمين بإملاء الشروط التي يتمكن المستخدمون بموجبها من تأمين الوصول إلى الأفكار والمعلومات والخبرة الحاسمة.

إن النجاح التجاري في اقتصاد الوصول يعتمد بدرجة أقل على التبادلات السوقية المفردة للسلع، لكنه يعتمد بدرجة متزايدة على تأسيس علاقات تجارية طويلة المدى. وإحدى الحالات في هذا المجال هي العلاقة المتغيرة بين السلع والخدمات المصاحبة لها. وفي حين كان التأكيد خلال معظم حقبة العصر التصنيعي على بيع السلعة وإلحاقها بخدمة ضمان مجانية كمحفز على الشراء أصبحت العلاقة بين السلعة والخدمة الآن معكوسة. إن عدة شركات تعطي اليوم منتوجها السلعي مجاناً على أمل الدخول في اتفاقية خدمة طويلة المدى مع زبائنها.

أما المستهلكون فهم أيضاً قد بدأوا بالتحول من التملك إلى الوصول. وفي حين أن السلع الرخيصة والمعمرة ستبقى موضع بيع وشراء إلا أن المواد الأكثر كلفةً مثل الأجهزة المعقدة والسيارات والبيوت السكنية ستتزايد حيازتها من قبل مجهّزين ويتم الوصول إليها من قبل المستخدمين بهيئة اكتراء أو إيجار أو عضوية أو أي وسيلة أخرى لتقديم الخدمة.

ومن المحتمل أن فكرة الامتلاك بالذات ستظهر لعدد متزايد من المؤسسات والمستهلكين محدودةً، وحتى قديمة الطراز خلال خمسة وعشرين سنة من الآن. إن التملك ببساطة عُرفٌ بطيء جداً في التكيّف مع سرعة مسار ثقافة النانو ـ ثانية. والتملك مؤسس على فكرة أن امتلاك موجود مادي ما، أو قطعة من العقار عبر مدة طويلة من الزمن يعتبر شيئاً ذا قيمة. وتعابير «إن لديّ»، و«إن عندي»، و«أن

أراكم أو أجمع»، هي تعابير تبقى في الذهن. أما الآن فإن سرعة الابتكار التكنولوجي وتقدم الفعالية الاقتصادية الذي يصيب المرء بالدوار تجعل فكرة الامتلاك مشكلةً بحد ذاتها. إذ إنه في عالم الإنتاج المصمم حسب احتياجات الزبون، والابتكارات والتحسينات المستمرة، وفي عالم دورة حياة المنتوج التي تتضاءل باستمرار، يصبح كل شيء تقريباً عتيق الطراز حال إنتاجه. والامتلاك أو الحيازة أو المراكمة في اقتصاد، الثابت الوحيد فيه هو التغيير، تصبح أقل وأقل معقولية.

لذا فإن عصر الوصول سيكون خاضعاً إلى مجموعة جديدة من الافتراضات التجارية، والتي تختلف جداً عن تلك التي كانت تتحكم بعهد السوق. وفي العصر الجديد ستخسر الأسواق مخليةً الطريق للشبكات، وسيستبدل البائعون والمشترون بالمجهّزين والمستخدمين وسيكون كل شيء تقريباً متوفراً للوصول إليه.

إن التحول من نظام يعتمد التملك ومستند إلى فكرة انتشار واسع للملكية إلى نظام وصول يعتمد على تأمين استخدام محدد قصير المدى للموجودات وخاضع لسيطرة شبكات من المجهّزين، سيقلب أفكارنا حول كيفية ممارسة القوة الاقتصادية في السنين القادمة بصورة جوهرية. إن التحول من التملك إلى الوصول ينذر أيضاً بتحولات عميقة المدى حول الطريقة التي سنحكم بها أنفسنا في القرن القادم، وذلك لأن مؤسساتنا السياسية وقوانيننا مشبعة بعلاقات التملك المستندة إلى السوق.

ومما يوحي بتغير هائل في طريقة إدراك الأجيال القادمة لطبيعة الإنسان، والذي قد يكون أكثر أهميةً من غيره، تضاؤل قيمة الحيازة الشخصية للأملاك والتي كانت تعتبر ولفترة طويلة امتداداً لكينونة الفرد و«مقياساً للفرد». وفي الحقيقة إن عالماً مشيداً حول علاقات الوصول يمكن أن يقدم لنا نوعاً مختلفاً جداً من الكائن البشري.

إن التغييرات الحاصلة في هيكلية العلاقات التجارية هي جزء من تحولات أوسع تحدث في طبيعة النظام الرأسمالي. ونحن نجري تغييراً بعيد المدى من الإنتاج الصناعي إلى الإنتاج الثقافي. وسنرى أن قدراً متزايداً من المقدمة النافذة للتجارة في المستقبل سترتبط بتسويق عدد كبير من التجارب الثقافية بدلاً من سلع وخدمات تقليدية مستندة إلى الجهد التصنيعي وحسب. إن مركز الثقل للرأسمالية الفائقة يتحول بسرعة نحو تجارة الوصول إلى التجارب الثقافية، المتمثلة في السفر والسياحة على المستوى العالمي، ومدن وحدائق اللهو والمراكز المكرسة للتسلية من نوع محدد، والمصحات والأزياء والمائدة، والألعاب الرياضية الاحترافية والمقامرة، والموسيقى والسينما والتلفزيون، والعوامل الافتراضية للمجال السايبري، والتسلية بالوسائل الإلكترونية من كل الأنواع.

إن إعادة التشكل من الإنتاج الصناعي إلى الرأسمالية الثقافية يصاحبه تحول ملحوظ من أخلاقيات العمل إلى أخلاقيات اللعب. وحيث إن العصر الصناعي تميز بجعل العمل سلعة، نجد أن عصر الوصول يتعلق أولاً وقبل كل شيء بجعل اللعب سلعة، ونعني بذلك تسويق الموارد الثقافية، بما في ذلك الطقوس أو الشعائر المختلفة، والفنون والاحتفالات والحركات الاجتماعية، والفعاليات الروحية والودّية وارتباطات المواطنين، وكل ذلك بهيئة تسلية شخصية مدفوعة الثمن. إن الصراع بين عالم الثقافة وعالم التجارة للسيطرة على الوصول إلى محتوى اللعب هو واحد من عوامل تحديد العصر القادم.

إن شركات الإعلام عبر الحدود المالكة لشبكات الاتصال التي تحيط بالعالم تنقب عن الموارد الثقافية المحلية في كل أصقاع العالم، وتعيد تعليبها كسلع ثقافية أو تسلية. ويصرف الخمس الأعلى

دخلاً من سكان العالم اليوم مقداراً من مداخيلهم للوصول إلى التجارب الثقافية موازياً لما يصرفونه على شراء السلع المصنّعة والخدمات الأساسية. إننا نجتاز التحول إلى ما يدعوه الاقتصاديون باقتصاد «التجربة»، وهو عالم تصبح حياة كل فرد فيه في الواقع سوقاً تجارية. وقد أصبح التعبير الجديد المستخدم في عالم الأعمال هو: القيمة العمرية (Lifetime Value)، أو اختصاراً (LTV)، للزبون وهي المقياس النظري لما تبلغه قيمة الكائن الإنساني فيما لو اعتبرت كل لحظة من عمره كسلعة بطريقة أو بأخرى في المحيط التجاري. وفي العصر الجديد سيقوم الأفراد بشراء وجودهم ذاته كقطع تجارية صغيرة.

ما بين عالمين

لقد بدأ الإنتاج الثقافي بإلقاء ظلٍّ كسوفيٍّ على الإنتاج المادي في عالم التبادل التجاري. وعمالقة العصر الصناعي، أمثال «إكسون» (Exxon)، و«جنرال موتورز» (General Motors)، و«يو. أس. إكس» (USX)، و«سيرز» (Sears)، يتخلون عن مواقعهم لعمالقة العصر الرأسمالي الثقافي أمثال «فياكوم» (Viacom)، و«تايم وورنر» (Time Warner)، و«ديزني» (Disney)، و«سوني» (Sony)، و«سيغرام» (Seagram)، و«مايكروسوفت» (Microsoft)، و«نيوز كوربوريشن» (News Corporation)، و«جنرال الكتريك» (General Electric)، و«برتلزمان آي. جي» (Bertelsmann A.G.)، و«بوليغرام» (PolyGram). إن شركات الوسائط هذه تستخدم الثورة الرقمية الجديدة في الاتصالات لربط العالم، وفي هذه العملية تقو بجر عالم الثقافة بصورة لا ترحم إلى عالم التجارة، حيث يتم تحويله إلى سلعة بهيئة تجارب ثقافية معدّلة وفقاً لمتطلبات الزبون، ومشاهد تجارية للجماهير ومواضيع تسلية شخصية.

وفي العصر الصناعي عندما كان إنتاج السلع هو الفعالية الاقتصادية الأهم كان الامتلاك هو العامل الحاسم للنجاح وللبقاء المادي، أما في العصر الجديد حيث يصبح الإنتاج الثقافي الصورة السائدة في الفعاليات الاقتصادية فإن تأمين الوصول إلى عدد من الموارد والتجارب الثقافية التي تغذي الوجود النفسي للفرد يصبح بأهمية التملك المادي نفسها.

إن التحول من العصر الاقتصادي القديم إلى العصر الجديد يستغرق وقتاً طويلاً. وقد بدأت العملية مبكراً في القرن العشرين مع الانتقال إلى التأكيد على توفير الخدمات الأساسية بدل البضائع الصناعية. أما الآن فإن عالم التجارة يجتاز تحولاً بالأهمية ذاتها وهو التحول من كونه مرتبطاً بالخدمات إلى كونه مرتبطاً بالخبرة. ويمثل الإنتاج الثقافي الحلقة الأخيرة في طريقة الحياة الرأسمالية والتي كانت مهمتها الأساسية دوماً إدخال قدر متزايد من الفعاليات الإنسانية في حلبة التجارة. إن التقدم في الأولويات الاقتصادية من تصنيع البضائع إلى توفير الخدمات الأساسية إلى تحويل العلاقات الإنسانية إلى سلعة ومن ثم في النهاية إلى بيع حق الوصول إلى الخبرة الثقافية هو شاهد على عزم عالم التجارة والأعمال الذي لم يتزعزع على جعل كافة العلاقات ذات طابع اقتصادي.

إن تحويل الثقافة الإنسانية إلى سلعة يجلب معه تحولاً أساسياً في طبيعة الاستخدام. وفي العصر الصناعي كان الجهد الإنساني منشغلاً في إنتاج البضائع وأداء الخدمات الأساسية. أما في عصر الوصول فإن آلات ذكية ـ بشكل برامجيات وعقول مفكرة ـ بدأت تعوّض وبصورة متزايدة الجهد الإنساني العضلي في الزراعة والتصنيع وقطاع الخدمات، والمزارع والمصانع وعدد من الصناعات الخدمية التي تستخدم الموظفين بدأت تتحول إلى الأتمتة. كما أن قدراً متزايداً من الجهد العضلي أو الفكري، ومن الأعمال المتكررة إلى الأعمال

المهنية ذات المفاهيم المتقدمة، ستنفّذ بآلات «مفكرة» في القرن الواحد والعشرين. وأبخس العاملين في العالم أجوراً لن يكونوا برخص التكنولوجيا القادمة للحلول محلهم. وفي العقود الوسيطة في القرن الواحد والعشرين سيتاح لعالم التجارة إمكانيات تكنولوجية وقابليات تنظيمية يتمكن بواسطتها من توفير السلع والخدمات الأساسية لعدد متزايد من الجنس البشري مستخدماً جزءاً بسيطاً فقط من القوة العاملة التي يستخدمها الآن. وربما كان خمسة في المئة فقط من السكان البالغين كافين في سنة 2050 لإدارة وتشغيل الصناعات التقليدية. والمزارع والمصانع والمكاتب الخالية من القوة العاملة تقريباً ستكون الأنموذج في كل بلد. وستتوفر فرص الاستخدام الجديد في أكثر الأحيان ولكن للعمل الثقافي في الحقل التجاري. ومع ازدياد تحول حياة عدد أكبر فأكبر من الناس إلى تجارب يدفع ثمنها، يتطلب الأمر استخدام ملايين سواهم في عالم التجارة ولخدمات المتطلبات الثقافية.

إن رحلة الرأسمالية التي بدأت بتحويل المواد والأرض إلى سلع ستنتهي بجعل وقت وأمد الإنسان ذاته سلعة. وإن بيع الثقافة بهيئة فعالية إنسانية مدفوعة الثمن بصورة متزايدة، تقودنا وبسرعة إلى عالم تعوّض العلاقات المالية للأفراد فيه عن العلاقات الاجتماعية التقليدية. تصور عالماً حيث تصبح كل فعالية خارج نطاق العلاقات العائلية خبرة يدفع لها ثمن، وعالم تكون فيه الواجبات التقليدية المتبادلة والتوقعات ـ منقولة عبر مشاعر الإيمان وتفهم الآخرين والتضامن ـ مستبدلةً بعلاقات تعاقدية بهيئة عضوية مدفوعة الثمن، أو اشتراك أو أجور دخول أو رسوم.

فكر للحظة في كيف أن الكثير من تفاعلات حياتنا اليومية مع زملائنا محددة بعلاقات تجارية بحتة. ونحن نشتري وبصورة متزايدة وقت الآخرين وتقديرهم وشعورهم وعطفهم وعنايتهم. إننا نشتري

التنوير واللعب، المديح والسمو وأي شيء بين هذه وتلك حتى قضاء الوقت نفسه. والحياة تتحول إلى سلعة أكثر فأكثر، ومع ذلك تضيع الفوارق بين الاتصالات وتبادل المشاعر والتجارة.

حتى في اقتصاد سوق كامل النضج، يجب أن نتذكر أن التجارة موسمية، والبائعين والمشترين يجتمعون لوقت قصير للتفاوض حول تبادل البضائع والخدمات ثم يذهب كل منهم إلى حال سبيله. أما بقية وقتهم فإنه خال من اعتبارات السوق والتجارة، فالوقت الثقافي أي الوقت الذي لم يحول إلى سلعة مازال قائماً. وفي اقتصاد الرأسمالية الفائقة يكون مجمل وقتنا تقريباً قد حول إلى سلعة. وعلى سبيل المثال عندما يقوم زبون بشراء سيارة فإن علاقة الوقت الفعلي مع وكيل المبيعات قصيرة العمر. أما إذا حصل الزبون على السيارة نفسها عن طريق الإيجار فإن علاقته مع المجهّز ستكون مستمرة وغير متقطعة لفترة سريان الاتفاق. ويقول المجهّزون إنهم يفضلون «جعل العلاقات سلعة» مع زبائنهم لأنهم يزودونهم باتصالات متطورة قابلةً للتمديد على الأقل نظرياً ومستمرة. وعندما يصبح كل فرد جزءاً لا يتجزأ من الشبكات التجارية من صنف أو آخر، وفي ترابط مستمر معها من خلال أجور مدفوعة أو مشاركة أو من خلال اشتراك أو أجور استخدام، نجد أن كل الوقت أصبح وقتاً تجارياً. ويذوي الوقت الثقافي مخلفاً الإنسانية ضمن أواصر تجارية تعمل على تماسك الحضارة، هذه هي أزمة مابعد الحداثة.

خلال الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين كانت إزالة المحددات(*) لفعاليات وخدمات الحكومة هي البدعة السائدة. وفي أقل من عشرين عاماً قام مجال السوق بامتصاص أجزاء كبيرة مما كان سابقاً ضمن دائرة اهتمام الحكومة في عالم التجارة ويمثل ذلك

(*) إزالة المحددات هي ترجمة لكلمة (Deregulation).

النقل العام والخدمات العامة والاتصالات عن بعد. أما الآن فقد وجّه الاقتصاد انتباهه إلى آخر فعالية مستقلة ضمن النشاط البشري، ألا وهي الثقافة ذاتها. إن الطقوس الثقافية والوقائع الجماهرية، والتجمعات الاجتماعية والفنون والرياضة، والألعاب والحركات الاجتماعية، وارتباط المواطنين، أصبحت كلها تحت رحمة الزحف التجاري. والمسألة الكبرى قيد البحث في السنين القادمة هي تمكن الحضارة من البقاء مع تقلص كبير للدور الحكومي والثقافي وحيث سيبقى الدور التجاري كمتحكم أساسي في الحياة الإنسانية.

وسندرس في هذا الكتاب التغيرات البنيوية العديدة التي تقوم بوضع مفاهيم البنى الأساسية والقاعدة التنظيمية لعصر الوصول. والتحول من الأسواق إلى الشبكات، ومن التملك إلى الوصول وتهميش التملك المادي، وصعود التملك الفكري وتسارع تحويل العلاقات الإنسانية إلى سلعة، كلها تقودنا ببطء خارج عهد تكون المهمة الحاسمة فيه تبادل الممتلكات، إلى عهد جديد يصبح شراء الخبرة المعاشة فيه هو السلعة المستهلكة.

إن التحول من الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية بدأ يتحدى الكثير من افتراضاتنا الأساسية التي تشكل المجتمع الإنساني، فالمؤسسات القديمة بأرضيتها في علاقات التملك وتبادلات السوق ومراكمة الماديات، تُقتلع بتؤدة لتفتح المجال لعهد تصبح الثقافة فيه أهم مصدر تجاري، وحيث يصبح الوقت والانتباه أهم الممتلكات الثمينة، وتصبح فيه حياة الفرد الشخصية السوق النهائية.

صدام الثقافة والتجارة

إننا نبحر اليوم في عهد جديد تُشترى فيه التجارب الإنسانية بشكل متزايد على هيئة وصول إلى شبكات متعددة الأوجه في

المجال السايبري. وهذه الشبكات الإلكترونية التي يقضي فيها عدد متزايد من الأفراد تجاربهم من يوم إلى يوم، يتم التحكم بها من قبل عدد محدود من شركات الإعلام العابرة للحدود، والتي تمتلك «خطوط الأنابيب» التي يتراسل خلالها الأفراد مع بعضهم، وهي تتحكم بالكثير من المحتوى الثقافي الذي يدفع ثمنه والذي يشكل خبرات عالم مابعد الحداثة. ولا توجد سابقة في التاريخ بمثل هذا التحكم بعيد المدى في الاتصالات الإنسانية. ويصبح عمالقة شركات الإعلام المدمجة وموفّرو المواد التي يقدمونها، «حراس البوابة» الذين يحددون الشروط التي يؤمّن بموجبها مئات الملايين من البشر التواصل بين بعضهم البعض في العهد الجديد. إنها تشكل نوعاً جديداً للاحتكار على المستوى العالمي، والذي يمارس عبر الخبرة الحياتية لنسبة كبيرة من سكان الكرة الأرضية من البشر. وفي عالم يكون الوصول فيه إلى الثقافة الإنسانية محولاً إلى سلعة، ومتاجراً فيه بصورة متزايدة من قبل شركات دولية، تصبح قضايا القوة المؤسسية والحرية بارزتين أكثر من أي وقت مضى.

إن استحواذ العالم التجاري على العالم الثقافي يؤشر إلى تغير أساسي في العلاقات الإنسانية مع نتائج مقلقة لمستقبل المجتمع. ومنذ بدء الحضارة الإنسانية حتى يومنا هذا تقدمت الثقافة على الأسواق. والبشر يوجدون مجتمعات وينشئون شُرعاً مفصّلة للسلوك ويعيدون إنتاج معان وقيم مشتركة ويبنون ثقةً اجتماعيةً بهيئة رأسمال اجتماعي. ولا يتم الانخراط في التجارة والتبادل التجاري حتى تتطور الثقة الاجتماعية والتبادل الاجتماعي إلى مستوى جيد. إن ما يجب الإشارة إليه هو أن العالم التجاري كان دوماً مشتقاً من العالم الثقافي ومعتمداً عليه. وذلك لأن الثقافة هي رأس النبع الذي تتولد منه سلوكيات قياسية متفق عليها. وهذه السلوكيات القياسية بدورها تولد

ظروف ثقة يمكن للتجارة والتبادل التجاري أن تأخذ محلها فيها. وعندما يبدأ عالم التجارة بافتراس العالم الثقافي كما سنكشف في الجزء الثاني، يؤدي ذلك إلى تهديم الأسس الاجتماعية ذاتها التي كانت السبب في بروز العلاقات التجارية.

إن إعادة التوازن الصحيح بين مملكة الثقافة والمملكة التجارية يمكن أن يكون واحداً من أهم التحديات لعصر الوصول إذ إن الموارد الثقافية يمكن أن تتعرض لخطر الاستغلال المفرط والاستنفاد من قبل التجارة بالطريقة نفسها التي عانت فيها الموارد الطبيعية في العهد الصناعي. إن إيجاد طريقة مستدامة للحفاظ على التنوع الثقافي الثري وتعزيزه سيكون مهمة سياسية أولية للقرن الجديد، إذ إن هذا التنوع هو دم الحياة للحضارة في اقتصاد الشبكات العالمي المستند بصورة متزايدة إلى الوصول المدفوع ثمنه إلى الخبرة الثقافية المحولة إلى سلعة.

المتقلِّبون والبروليتاريون

إن عصر الوصول يجلب معه صنفاً جديداً من الإنسان. والأفراد الشباب من جيل المتقلِّبين يشعرون براحة أكبر وهم يديرون الأعمال ويرتبطون بالفعاليات الاجتماعية في عالم التجارة الإلكترونية والمجال السايبري، ويتكيفون بسهولة مع عدد من العوالم المحاكاة التي تشكل الاقتصاد الثقافي. إن عالمهم مسرحي أكثر منه أيديولوجي ومتجه أكثر نحو قيم اللعب من قيم العمل. والوصول بالنسبة إليهم هو طريقة للحياة، وفي حين أن الأملاك ذات أهمية إلا أن الاتصال أكثر أهميةً. إن أناس القرن الحادي والعشرين يحتمل أن يروا أنفسهم كعقد مطمورة في أعمال شبكية لمصالح مشتركة، بدل أن يفترضوا أنفسهم كعاملين مستقلين في عالم دارويني من التنافس على البقاء. والحرية

الشخصية بالنسبة إليهم أقل علاقة بحق التملك وإقصاء الآخرين وذات صلة أكبر بحق شمولهم في شبكات العلاقات المتبادلة، وهم الجيل الرائد في عصر الوصول.

ومثلما غيرت آلة الطباعة الوعي الإنساني عبر بضع مئات من السنين المنصرمة، فمن المحتمل أن الحاسوب سيكون له نفس التأثير على الوعي الإنساني في القرنين القادمين، فعلماء النفس وعلماء الاجتماع بدأوا يلحظون تغييراً في التطور الإدراكي بين اليافعين من الجيل الذي يعرف بجيل «دوت ـ كوم». ويظهر أن عدداً قليلاً، لكنه يتزايد، من الذين يترعرعون أمام شاشات الحاسوب ويقضون الكثير من وقتهم في غرف الدردشة (Chat Rooms) وبيئات المحاكاة، يطوّرون ما يدعوه علماء النفس «شخصيات متعددة»، وهي أطر متناثرة قصيرة العمر من الوعي يستخدم كل منها للتعامل مع أي عالم افتراضي أو شبكة يصادف أن يكونوا معها في لحظة محددة من الزمن. ويساور القلق بعض المراقبين من بدء جيل الدوت-كوم بمعايشة الحقيقة كأكثر بقليل من أسطر قصة متغيرة أو ملهاة، وإنهم قد يفتقدون كلاً من التجربة الاجتماعية عميقة الارتكاز وفترة الانتباه طويلة المدى اللازمتين لتشكيل أطر مرجعية مترابطة لفهم العالم حولهم والتكيّف معه.

أما الآخرون فيرون التطورات في ضوء أكثر إيجابية كتحرر للوعي الإنساني، ليكونوا بين حين وحين بدرجة أكبر، وحتى دائمي التنقل بين الوظائف لكي يحيطوا بالحقائق سريعة الحركة ومستمرة التبدل التي يعيشها الناس. والأطفال اليوم حسب ما يحاولون إثباته، يترعرعون في عالم من الشبكات والاتصالات تتخلى فيها نزوات النزاع، من أمثال «لي ولك» التي مثلت اقتصاد سوق التملك، عن مسارها لأساليب أخرى تعتمد على بعضها البعض وغير قابلة للتجزئة

بهدف إدراك الحقيقة. أي إلى أساليب تعتمد التعاون أكثر من التنافس وتمتزج بصورة أكبر مع التفكير المنظوماتي ومع أساليب بناء إجماع الرأي.

في الحقيقة إن الوقت مازال مبكراً جداً لنعرف إلى أين سيقودنا الوعي الجديد. ومن جهة نجد أن القوى التجارية قوية ومغرية وبدأت تجذب أعداداً كبيرة من جيل «دوت ـ كوم» إلى العوالم الجديدة للإنتاج الثقافي، ومن جهة أخرى نجد أن الكثيرين من الشباب يستخدمون حواسهم حديثة التأسيس من العلائقية والترابطية لتحدي الأخلاقيات التجارية غير الملجومة، ولاستحداث مجموعات جديدة ذات مصالح مشتركة. وفيما إذا كانت قوى التجارة الثقافية ستسود في النهاية أو أن عالماً ثقافياً يعاد تجديده سيكون قادراً على إيجاد توازن بين طرفي المعادلة، يبقى الآن سؤالاً مفتوحاً.

إن فجوة الأجيال تصاحبها فجوة اقتصادية وأخرى اجتماعية تماثلها في عمق تأثيرها. وفي حين نجد أن خمس سكان العالم يهاجرون إلى المجال السايبري وعلائقية الوصول نرى بقية الإنسانية لاتزال محشورة في عالم العوز المادي. وتبقى الحياة للفقراء كفاحاً يومياً كهدف البقاء. أما تحولهم إلى ملاّكين فهو شاغل مباشر، وهدف للبعض منهم بعيد المنال لا غير. وعالمهم على مسافة بعيدة من عالم كابلات الألياف الضوئية، والاتصالات الموجهة عبر الأقمار الصناعية، والهواتف الخلوية وشاشات الحواسيب، والشبكات السايبرية. ومع أن من الصعب فهمه، إلا أن أكثر من نصف سكان العالم لم يتكلموا في جهاز هاتف.

إن الفجوة بين من يملكون ومن لا يملكون واسعة، لكن الفجوة بين المرتبطين وغير المرتبطين أوسع. والعالم يتطور بسرعة إلى حضارتين متميزتين- هؤلاء الذين يعيشون ضمن البوابات

الإلكترونية للمجال السايبري وأولئك الذين يعيشون خارجها- فشبكات الاتصالات الرقمية العالمية الجديدة وبسبب شموليتها وإحاطتها، لها من التأثير ما استحدث مجالاً اجتماعياً جديداً وجامعاً وهو في الحقيقة كرة أرضية ثانية فوق «أمّنا الارض» معلقةً في أثير المجال السايبري. وتعمل هجرة التجارة والحياة الاجتماعية الإنسانية إلى مملكة المجال السايبري على عزل جزء من الجنس البشري عن البقية بطرائق لم يكن بالامكان تخيّلها سابقاً. إن فصل الجنس البشري ضمن دائرتي وجود مختلفتين - أو ما يدعى بالقاسم الرقمي - يمثل لحظة مفصلية في التاريخ. وحين تصبح إحدى الشرائح من سكان العالم غير قادرة حتى على الاتصال مع الشريحة الأخرى في الزمان والمكان ستتّخذ مسألة الوصول أهمية سياسية ذات أبعاد تاريخية. والفاصل العظيم في العصر القادم سيكون بين هؤلاء الذين ترتبط حياتهم بصورة متزايدة مع المجال السايبري وبين أولئك الذين لن تتوفر لهم مطلقاً فرصة الوصول إلى هذه المملكة الجديدة القوية لوجود الإنسان. إن هذا الانقسام الجذري سيكون أساساً لكثير من النضال السياسي في السنين القادمة.

إن التحوّلات من الجغرافيا إلى المجال السايبري ومن الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية ومن الملكية إلى الوصول ستدفع إلى إعادة تفكير شاملة في العقد الاجتماعي. يجب أن لا ننسى أن الانطباع الحديث حول كون الملكية شيئاً خاصاً ومقصوراً على شخص أو مجموعة واحدة وقابلة للتبادل في السوق التجارية كانت في قلب المؤسسات في العصر الصناعي وقد أملت علينا بنود حياتنا اليومية وأعطت الجدل السياسي شكله واستُخدمت لقياس مكانة الفرد. أما الآن وبعد أن كان نظام السوق النموذج المنظم السائد للحضارة لبضع مئات من السنين، حيث جمع البائع والمشتري

سويةً لتبادل الممتلكات، فإنه الآن بدأ بالتفكك. ويلوح على الأفق «عصر الوصول» وهو عصر سيجلب معه طريقةً جديدةً للتفكير حول العلاقات التجارية والمواثيق السياسية وحول كيفية النظر إلى أنفسنا في أعمق مستويات الوعي الإنساني.

إن مجرد فكرة ترك الأسواق وتبادل الممتلكات وراءنا ـ والتغيير المفهومي القادم في بنيوية العلاقات الإنسانية بعيداً عن التملك ونحو الوصول ـ هو عصي على الإدراك عند عدد كبير من الناس، كما كان تسييج وشخصنة الأرض (Privatization of Land) والعمالة في علاقات تملكية، عصياً على الإدراك قبل نحو خمسة قرون. ومع ذلك فإن نسبة كبيرة من البشر قد أقلعت في رحلتها الجديدة هذه. وهؤلاء الناس يحركون قدراً متزايداً من علاقاتهم بعيداً عن المحددات الجغرافية للسوق التجارية نحو مملكة المجال السايبري الوقتية. وفي هذا العالم الجديد الذي يتاجر بالمعلومات والخدمات وبالوعي والخبرة الحياتية، والذي تفسح الماديات فيه الطريق لغير الماديات، والذي يصبح تحويل الوقت فيه إلى سلعة أكثر أهمية من تجريد ملكية الفضاء، تصبح الفكرة العامة المتعارف عليها حول علاقات التملك والأسواق والتي جاءت لتعرّف طريقة الحياة الصناعية، أقل دلالةً بصورة متزايدة.

إن فكرة الوصول والشبكات بدأت على أي حال تأخذ أهميةً متعاظمةً في إعادة تعريف ديناميكيتنا الاجتماعية وبنفس القوة التي كانت لفكرة التملك والأسواق في فجر العصر الحديث. وحتى فترة قريبة كانت كلمة «الوصول» لا تسمع إلا في مناسبات قليلة وكانت محددةً لمسألة القبول في فضاء مادي. وفي سنة 1990 أدرجت الطبعة الثامنة من **قاموس أكسفورد الموجز** (*Concise Oxford Dictionary*) كلمة الوصول (Access) بصورة فعل للمرة الأولى مؤشرة بذلك

استخداماً أكثر توسعاً في التداولات الإنسانية. أما الآن فإن «الوصول» واحد من أكثر التعابير استخداماً في الحياة الاجتماعية، وعندما يسمع الناس كلمة «الوصول» فمن المحتمل أن يفكروا في انفتاحات إلى عوالم جديدة من الإمكانيات والفرص بكاملها. وقد أضحى الوصول تذكرة الدخول إلى التقدم وتحقيق الذات، وله من القوة ما يوازي ما كان للمنظور الديمقراطي من قوة بالنسبة إلى الأجيال المنصرمة. وهي كلمة مشحونة وحافلة بالدلالات السياسية، و«الوصول» بعد كل ذلك ذو علاقة بالتميز والانقسام وحول من سيتم انضمامه ومن سيتم إقصاؤه. و«الوصول» يتحول إلى أداة مفهوم عميق التأثير قادر على جعلنا نعيد التفكير في ما يتعلق بمنظورنا للعالم كما إلى منظورنا الاقتصادي مما يجعله مجازاً، المفهوم الأوحد الأكثر قوةً في العصر القادم.

الفصل الثاني

عندما تفسح الأسواق الطريق للشبكات

كان ناتانيال هاوثورن (Nathaniel Hawthorne) يتندر سنة 1851 عندما كتب عن نوع العالم الذي ستوجده الكهرباء «هل هي حقيقة... إن عالم المادة أصبح بواسطة الكهرباء عصباً عظيماً يتذبذب آلاف الأميال في نقطة من الزمن من دون نفس؟ أو بالأحرى إن الكرة الأرضية المدورة هي رأس واسع جداً أو دماغ أو حاسة مع ذكاء! أو لنقل إنها ذاتها فكرة وليست إلا فكرة ولم تعد الجوهر الذي اعتبرناه سابقاً»[1].

إن منظور هاوثورن يصبح الآن حقيقةً مع انضمام الإلكترونيات المايكروية والحواسيب والاتصالات عن بعد في شبكة اتصالات واحدة متكاملة، أي كنوع من نظام عصبي عالمي يحيط بالكرة الأرضية. إن التحول من أصناف الاتصالات التماثلية إلى الاتصالات الرقمية قد سرّع من عملية التلاقي هذه. والتكنولوجيات الحديثة أتاحت طريقةً جديدةً لإدارة الأعمال وما يدعوه الاقتصاديون «الطريقة الشبكية» للحياة الاقتصادية.

---

(1) Nathaniel Hawthorne, *The House of the Seven Gables* (Cambridge, MA: Riverside Press, 1932), p. 313.

وتوجد التجارة الحديثة اليوم في المجال السايبري، وهو وسط إلكتروني بعيد جداً عن الحدود الجغرافية لمجال السوق. والتحول في التجارة الدولية من الموقع الجغرافي إلى المجال السايبري يمثل واحدة من التبدلات الكبيرة في المؤسسات الإنسانية، ويتطلب الفهم بصورة صحيحة لأنه يجلب معه تبدلات هائلة في طبيعة الإدراك الإنساني ذاتها، وفي العلاقات الاجتماعية، وليس هناك من وقع لهذه التغيرات أكبر من وقعها على أفكارنا حول التملك. وفي حين يتبادل البائعون والمشترون في الاقتصاد المستند إلى أسس جغرافية السلع والخدمات، إلا أن المجهّزين والزبائن في المجال السايبري سيتبادلون على الأرجح المعلومات والمعرفة والخبرة وحتى التخيلات. وفي العالم السابق كان الهدف نقل الملكية، أما في عالمنا الجديد فالهدف هو توفير الوصول لوجود الفرد اليومي.

إن إعادة تحديد موقع التجارة الدولية في المجال السايبري والانتقال إلى اقتصاد عالمي مستند إلى الشبكات قد تيسرا بواسطة تكاثر الشبكات الإلكترونية الدولية وأكثرها أهمية هي «الإنترنت» (Internet). كان البنتاغون قد أوجد «الإنترنت» في نهاية ستينيات القرن العشرين، وفي سعيه إلى توفير كلفة توفير الحواسيب الفائقة (Super Computers) الجديدة للأكاديميين ومقاولي أبحاث الدفاع، بدأ البنتاغون يبحث في أساليب المشاركة في استخدام الحواسيب بين الأفراد المفصولين عن بعضهم البعض في الزمان والمكان. وكان كبار المسؤولين في وزارة الدفاع يبدون قلقهم أيضاً حول الإمكانية الكامنة لتعرض عمليات الاتصالات المسيطر عليها مركزياً للهجوم. كانوا يبحثون عن نوع جديد من وسائط الاتصالات اللامركزية التي يمكنها توجيه الرسائل إلى عدد كبير من الباحثين بعدد من الطرق والتي يمكنها الاستمرار بالعمل حتى إذا تم تخريب جزء من المنظومة.

وجاء الجواب على هيئة ما دعي الأربانيت (Arpanet) التي طورتها وكالة مشاريع البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع.

وبدأ أول حاسوب مضيف (Host Computer) بالعمل سنة 1969، وفي سنة 1988 كان هناك أكثر من ستين ألف حاسوب تابع مرتبط[2]. وبدأت شبكات أخرى بالعمل على أعقاب الأربانيت. وقد استحدثت مؤسسة العلوم الوطنية (National Science Foundation) شبكتها المدعوة (NSF Net) لربط مواقع حواسيبها الفائقة في الجامعات الرئيسية مع الباحثين في مختلف أرجاء البلاد. وعندما تم إيقاف العمل بالأربانيت سنة 1990 أصبحت (NSF Net) الواسطة الرئيسية لربط الحواسيب. وفتحت هذه الشبكة إمكانية الوصول لعدد متزايد من الأفراد وانتهت بإعادة تشكيل نفسها بما ندعوه اليوم «الإنترنت». واستحدثت الوكالات الحكومية الأخرى شبكاتها الخاصة، استحدثت وزارة الطاقة الـ (ES net)، وإدارة الطيران والفضاء الوطنية (NASA) تبعت ذلك باستحداث الـ (NSInet)، كذلك أخذت شبكات القطاع الخاص موقعها في عقد الثمانينيات، ومن الرواد في هذا المجال كانت شركات (IBM) و(GTE) و(AT&T)[3]، وكانت الشبكات الخاصة المصممة للاستخدام الداخلي وللاتصال في الزمن الحقيقي مع المجهزين والزبائن قد بدأت بوضع الأسس المطلوبة لبروز الاقتصاد المعتمد على الشبكات والمنقول إلكترونياً.

والإنترنت هي شبكة الشبكات ويمكن أن تبعث رسائلها خلال

---

(2) Steven E. Miller, *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway* (New York: Addison Wesley, 1996), pp. 44-45.

(3) المصدر نفسه، ص 46.

أسلاك الهاتف أو الكابلات أو الأقمار الاصطناعية. وفي مجتمع تربى على فكرة التملك كما يقول جيمس غلايك (James Gleik): «إن أصعب الحقائق التي يمكن أن ندركها... هي التالية: إن «الإنترنت» ليست شيئاً، لا هي كينونة ولا هي مؤسسة. لا أحد يملكها ولا أحد يشغلها هي ببساطة حواسيب كل شخص مرتبطة ببعضها»[4].

واليوم هناك أكثر من 200 مليون شخص[*] حول العالم يستطيعون الوصول إلى «الإنترنت» تبعاً لما تقوله وزارة التجارة في الولايات المتحدة الأميركية، ويقدّر المتنبّئون أن مليار إنسان سيستمتعون بالوصول اليها عام 2005[5]. وقد ولّد اقتصاد «الإنترنت» أكثر من 301 مليار من الموارد واستحدث 1,2 مليون فرصة عمل سنة 1998. وتبعاً لدراسة أجريت من قبل جامعة تكساس فإن اقتصاد الشبكة ينمو بنسبة 174,5 في المئة وإنه الآن يتضاعف كل تسعة أشهر[6].

أما شبكات الشركات فهي تتكاثر أيضاً. في سنة 1989 كان أقل من 15 في المئة من الشركات الأميركية موصولاً بشبكات، لكن مع حلول عام 1993 أصبح أكثر من 60 في المئة من الأعمال التجارية

(4) James Gleick, in: *New York Times Magazine,*
مقتبس من: المصدر نفسه، ص 46.

(*) وصل عدد المرتبطين بالإنترنت مع نهاية سنة 2008 نحو 1600 مليون مستخدم ويمثلون نحو 24 في المئة من سكان العالم.

(5) Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World* (New York: Viking, 1998), p.73, and «The Global Internet,» Internet Economy Indicators, 1999, <http://www.internetindicators.comlindex.html>.

(6) Beth Belton, «Internet Generated $301 Billion in Last Year,» *USA Today* (11/6/1999), p. 1, and «Indicators Report,» *Internet Economy Indicators* (1999).

الأميركية موصولاً بالخط[7]. وتفتخر (EDS) بامتلاكها أكبر شبكة خاصة بشركة في العالم. وتربط المنظومة التي كلف إنشاؤها أكثر من مليار دولار، 400,000 حاسوب منضدي وشاشة طرفية إلى خمسة وتسعين مركز للبيانات. وتوفر(EDS net) السبيل لـ 51,2 مليون تعامل وتحويل بيانات كل يوم، وتستطيع خزن 49,7 تريليون قطعة من البيانات وذلك يفوق بخمس وأربعين مرة مقدار المعلومات الموجودة في مكتبة الكونغرس[8].

وكانت الشركات الأميركية تتناول أعمالاً تجارية تفوق قيمتها 43 مليار دولار بين بعضها البعض على الخط سنة 1998. وتقدر «فورستر ريزرش» (Forrester Research) وهي شركة لأبحاث السوق في كامبردج بولاية ماساشوستس إن مقدار المبيعات المنفذة عبر الشبكة سيبلغ 1,3 تريليون دولار أو 9,4 في المئة من مجمل المبيعات التجارية بحلول سنة 2003[9].

الاقتصاد المربوط

إن الخاصية الأساسية للأعمال التجارية في المجال السايبري هي الارتباطية. والشبكات الإلكترونية بسبب طبيعتها تتخطى الحدود والجدران. وعلى خلاف موقع السوق الجغرافية للعصر الصناعي، والتي كانت مستندة إلى فكرة بائعين ومشترين مستقلين ومهيمنين منهمكين في تعاملات منفردة وكل منها مستقلة عن الأخرى، فإن اقتصاد المجال السايبري يجمع المشاريع سويةً في شبكات عميقة من

(7) Miller, *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway*, pp. 38-39.

(8) المصدر نفسه، ص 39.

(9) Steven Bell [et al.], «Resizing Online Business Trade,» *Forrester Report* (November 1998), pp. 1-2.

العلاقات المعتمدة على بعضها البعض حيث تتشارك في الفعاليات والإهتمامات. يتكلم كيفن كيللي (Kevin Kelly) محرر مجلة **وايرد** (*Wired*) نيابةً عن العديد من المتحمسين عندما يقترح: «إن العمل المركزي للعصر القادم هو ربط كل شيء إلى كل شيء». ويرى كيللي مستقبلاً حيث «ستكون كافة أنواع المادة صغيرةً أو كبيرةً مرتبطةً في شبكات واسعة على مستويات عديدة»[10]، وتقوم الأعمال التجارية الآن بالربط مع المجهزين والزبائن للمشاركة في موارد غير ملموسة، بهيئة معلومات أو خبرة، إضافةً إلى الموارد المادية مع قناعتهم بأن تجميع مصادر قوتهم في جهد مشترك سيمكن كل شركة من تطوير أهدافها نحو الأحسن.

إن طريقة الشبكات هذه لتناول العلاقات التجارية بعيدة كل البعد عن رأي آدم سميث (Adam Smith) المأثور الذي كان سائداً خلال الجزء الأكبر من الثورة الصناعية. ويحاول الاقتصادي الاسكتنلدي في كتابه **ثروة الأمم** والمنشور سنة 1776 أن يبرهن على:

«أن كل فرد يجهد نفسه بصورة مستمرة ليجد أكثر طرق الاستخدام فائدةً للرأسمال الذي يتحكم به. وما يراه هو فائدته وليس في الحقيقة فائدة المجتمع. لكن التمعن في فائدته يقوده بالطبع، أو بالأحرى، بالضرورة إلى تفضيل الاستخدامات ذات الفائدة الأكبر للمجتمع»[11].

وفي عالم سميث كان ما يتوقع من لعبة السوق هو القابلية على تكديس الأملاك والتمسك بها وإقصاء الآخرين.

---

(10) Kevin Kelly, *Out of Control: The Rise of the Neo-Biological Civilization* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1994), p. 201.

(11) Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (London: Methuen, 1961), vol. 1, Edited by Edwin Cannon, p. 475.

لكن المصلحة الذاتية تملي علينا منهاجاً مختلفاً في اقتصاد الشبكات. وإن إدراج شركة الفرد الشخصية ضمن شبكة من العلاقات النفعية المتبادلة المصممة لرفع مستوى الجهد الجماعي سيضمن نجاح كل شركة لوحدها وما تدعوه بعض مجتمعات الأعمال باستراتيجية: «أَربح ـ تربح».

ويحدد عالم الاجتماع مانويل كاستلز (Manuel Castells) من جامعة كاليفورنيا في بيركلي، خمسة أنواع رئيسية من الشبكات في عالم الشبكات العالمية، وتشمل: شبكات المجهّزين التي تقوم الشركات فيها باستحصال عدد من مدخلاتها عبر عقود ثانوية بدءاً بأعمال التصاميم وحتى تصنيع الأجزاء المكوّنة للمنتوج النهائي. أما شبكات المنتجين فهي تتكون من شركات تجمع وسائل الإنتاج والموارد المالية والموارد البشرية لغرض توسيع موجوداتها من السلع والخدمات، ولتوسيع أسواقها جغرافياً ولتقليل أكلاف المجازفة المبدئية. وهناك شبكات المستهلكين أو الزبائن وهي تربط المصنعين والموزعين، وقنوات التسويق ومعيدي البيع مع قيمة مضافة، والمستخدم النهائي. وهناك ائتلافات وضع المقاييس المعيارية وتجمع أكبر كم ممكن من الشركات في حقل اختصاص محدد بهدف ربطها سوية بالمقاييس المعيارية التي أسسها الرواد في ذلك الاختصاص. وأخيراً هناك شبكات التعاون التكنولوجي التي تتيح للشركات المشاركة في المعلومات والخبرة الثمينتين في البحوث والتطوير لخطوط الإنتاج[12].

وأول شيء يجب فهمه حول الاقتصاد العالمي المستند إلى

(12) Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996), vol. 1: *The Rise of the Network Society*, p. 191.

الشبكات أنه مسيّر من قبل الابتكارات التكنولوجية المثيرة، كما أنه في الوقت نفسه عامل دفع لهذه الابتكارات. ولما كانت أساليب الإنتاج والمعدات والسلع والخدمات كلها تتقادم بسرعة أكبر في البيئة المسيرة إلكترونياً، لذا تصبح الملكية طويلة المدى أقل استساغة ويصبح التملك قصير المدى الخيار الأكثر ملاءمةً. والابتكار المتسارع وتبدل المنتوج يمليان شروط اقتصاد الشبكات الجديد، وهذه الطريقة كثيرة المتطلبات وقاسية.

وتضييق دورة حياة المنتوج هي نتيجة مباشرة لقانون مور (Moor's Law). وقد تنبأ غوردون مور (Gordon Moore) مبكراً، وهو مهندس كهربائي ومؤسس شركة إنتيل (Intel)، بأن قوة المعالجة لرقاقات الحاسوب ستستمر بالتضاعف كل ثمانية عشر شهراً بينما ستبقى كلفة إنتاجها ثابتة أو ستنخفض. وتم لاحقاً تعميم قانون مور ليشمل ذاكرة الحاسوب ومعه خزن البيانات والاتصالات عن بعد[13].

وقد برهن تنبؤ مور صحته بطريقة لافتة. إن قوة المعالجة الحاسوبية مازالت تتزايد بالرغم من استمرار كلفة الحواسيب والرقاقات بالهبوط. وإن الحواسيب الشخصية التي كانت تباع بالمفرق بسعر يزيد عن 3000 دولار قبل عقد من الزمن يمكن اقتناؤها اليوم بكلفة تقل عن 1000 دولار بالرغم من أن قوة معالجة كل منها قد ازدادت بصورة مذهلة. ويتم الآن تركيب رقاقات حاسوبية في آلاف المنتجات من بطاقات المعايدة إلى ماكينات الغسيل وبذلك يصبح كل شيء حولنا أكثر ذكاء ويمكن تكثيف المعلومات فيه بدرجة أكبر[14].

---

(13) Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1998), pp. 5, 21 and 23.

(14) المصدر نفسه، ص 21-22.

إن قانون مور يقوم بنشر الفوضى في دورة حياة المنتوج. إن المنتجات «الذكية» الحاوية على رقاقة حاسوبية ذات حساسية فائقة للتقادم بفعل الزمن مقارنة بالمنتجات التقليدية. والمنتجات الذكية تتطور باستمرار وتنضج آخذةً مهمات وواجبات جديدة مع كل تطور وفي كل جيل لاحق[15]. وفي حين تأتي المنتجات زاخرةً بالمعلومات ومنشطةً بتغذية راجعة مستمرة فإن الدفع نحو التحسين والابتكار يتزايد. ويلاحظ راشي غلايزر (Rashi Glazer) أستاذ التسويق في جامعة كاليفورنيا أن: «تبديل المعروض يصبح أسهل وأكثر ضرورةً عندما يكون المنتوج قد سار بعيداً خلال سلسلة الكثافة المعلوماتية»[16]. وكلما كان المنتوج الغني بالمعلومات أكثر تفاعلية مع بيئته ـ مع دوائر تغذية راجعة ـ فإن الاحتمالية هي أن طريقة المعالجة ذاتها ستقترح طرائق ابتكاريةً لتجعل المنتوج أكثر فاعليةً. ورغم أن كلفة البحوث والتطوير لرفع قوة الجزء المعلوماتي قد تكون عاليةً إلا أن كلفة الإنتاج الفعلية لتضمين ذلك الجزء من المعلومات في المنتوج القادم من خط الإنتاج قليلة نسبياً. والنتيجة حسب قول غلايزر: «هي تطور أسرع في هيئة المنتوج الأساسي وتحول في التأكيد نحو أجيال متعاقبة من المنتوج مع افتراض أهمية أقل. . . النقاط لدورة حياة أي جيل أو طراز»[17].

إن دورة الحياة تضيق في كل صناعة. وقد تطلب الأمر أربعة وخمسين شهراً مع قوة عمل بلغت 3100 شخص لتطوير وتصنيع سيارات (K–) من قبل شركة كرايسلر في نهاية السبعينيات وبداية

---

(15) المصدر نفسه، ص 21 و23.

(16) Rashi Glazer, «Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset,» *Journal of Marketing*, vol. 55 (October 1991), p. 7.

(17) المصدر نفسه.

الثمانينيات. وبعد بضع سنين قامت كرايسلر بتطوير سيارات «نيون» (Neon) خلال أقل من ثلاثة وثلاثين شهراً وبقوة عاملة تتألف من 700 شخص. وتتمكن مجموعة البحوث والتطوير في شركة كرايسلر اليوم من تسليم سيارة جديدة في أقل من سنتين. ويدور في مخيلة صانعي السيارات أنهم سيتمكنون خلال عقد من الزمن من بناء وتسليم سيارات مصنعة خصيصاً للزبون ومن دون أي عيوب في خلال ثلاثة أيام[18].

وكان متوسط الفترة اللازمة لتطوير منتوج صيدلاني سنة 1986 هو عشر سنوات. لكن الجيل الجديد من المنتجات الصيدلانية المستندة إلى التكنولوجيا الحيوية والغنية بالمعلومات يتم تطويرها وإعدادها للسوق خلال أربع إلى سبع سنوات. وفي نفس الوقت فإن العمر المفيد للمنتوج الصيدلاني يتضاءل. وعلى سبيل المثال فإن منتوج «السيفالوسبورين» (Cephalosporins) المعد للحقن لمعالجة الإصابات بالبكتيريا أدخل إلى السوق في أواسط الستينيات. وبعد اثنتي عشرة سنة تفوقت مبيعات الجيل الثاني من هذا المنتوج على مبيعات الجيل الأول. أما مبيعات الجيل الرابع فقد تغلبت على مبيعات الجيل الثالث في أقل من سنة[19].

(18) المصدر نفسه، و William Greider, *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism* (New York: Simon and Schuster, 1997), p. 47, and Don Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (New York: McGraw-Hill, 1996), pp. 81 and 152.

(19) George B. Rathman, «Biotechnology Case Study,» in: Mitchel B. Wallerstein, Mary Ellen Mogee, and Roberta A. Schoen, eds., *Global Dimensions of Intellectual Property Rights in Science and Technology* (Washington, DC: National Academy Press, 1993), p. 325, and T. Michael Nevens, Gregory L. Summe, and Bro Uttal, «Commercializing Technology: What the Best Companies Do,» *Harvard Business Review* (May-June 1990), p. 155.

أما المنتوجات الإلكتروميكانيكية مثل الطابعات والمفاتيح الكهربائية ومتحكمات المنظومات الثانوية للسيارات فكان من المعتاد أن تبقى لعقود في السوق. أما ما تبعها الآن فله دورة حياة أقل من ثلاث إلى خمس سنوات، قبل أن يتجاوزه جيل أو طراز جديد. ومحطات العمل الطرفية (Workstations) كان لها عمر يصل إلى عقد أو يزيد إلا أن دورة حياتها اليوم تقل عن أربعة وعشرين شهراً[20].

وتمتلك المنتجات الاستهلاكية الإلكترونية للشركات اليابانية دورة حياة لا تتعدى ثلاثة أشهر. وقد قامت شركة سوني (SONY) بإدخال عدد مذهل من المنتجات الجديدة بلغ 5000 في سنة 1995[21]. إن التوسع الذي يصيب المرء بالدوار للمنتجات الجديدة ذات العمر القصير دفع ناثان ميرفولد (Nathan Myhrvold) المسؤول الأعلى للتكنولوجيا في «مايكروسوفت» للقول: «بغض النظر عن جودة منتوجك فإنك على بعد ثمانية عشر شهراً من الفشل»[22]، إن البقاء في المقدمة بالنسبة إلى المنافسة تعني أنك غالباً ما تتنافس مع ذاتك. وشركة «إنتيل» على سبيل المثال تعمل على ثلاثة أجيال من الرقاقات في نفس الوقت. وفي حين أن نوعاً من الرقاقات هو قيد الإنتاج فإن النوع الثاني في دور الإعداد للإنتاج بينما يتم تصميم النوع الثالث[23]. أما شركة «هوني ويل» (Honeywel) فقد إختصرت

(20) Michael Borrus, «Global Intellectual Property Rights Issues in Perspective: A Concluding Panel Discussion,» in: Wallerstein, Mogee, and Schoen, eds., Ibid., pp. 373-374.

(21) Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence,* p. 60.

(22) المصدر نفسه.

(23) Steven L. Goldman, Roger N. Nagel, and Kenneth Preiss, *Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995), p. 19.

زمن تطوير منتوجها بـ 60 في المئة بينما خفضت ساعات العمل المطلوب من 5 إلى 10 في المئة. وقامت شركة «زيروكس» (Xerox) بتقليص زمن تطوير منتوجها إلى 50 في المئة[24].

ويقول إريك شميت (Eric Schmidt) المسؤول الأعلى للتكنولوجيا في شركة «صن مايكروسوفت» إن البحث والتطوير الآن يقاس بأسابيع الشبكة (Web Weeks). ويقدر أن 20 في المئة من المعرفة المولدة داخل شركته تصبح متقادمة خلال أقل من سنة[25].

أما ويم رولاندز (Wim Roelandts) رئيس مؤسسة منظومات الحاسوب في شركة «هيوليت ـ باكارد» (Hewlett-Packard) فيلاحظ أن معظم مالية شركته تأتي من منتجات لم تكن موجودة قبل سنة[26]. وحتى السلع الاستهلاكية التقليدية التي كانت تشكل عامل جذب طويل المدى لدى الزبائن بدأت تتساقط بجانب الطريق. وتقول شركة «ميلر» للبيرة (Miller Brewing) أن 90 في المئة من مواردها تأتي من أنواع جديدة من البيرة لم تكن موجودة قبل سنتين[27].

وتبعاً لما يقوله المستقبليَّان ألفين وهايدي توفلر (Alvin and Heidi Toffler) فإن «اقتصاديات السرعة تحل محل اقتصاديات المقياس» في السوق ذي التنافسية الفائقة[28]. وكونهم الأوائل في

(24) Preston G. Smith and Donald G. Reinertsen, *Developing Products in Half the Time* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995), p. 12.

(25) John Markoff, «A Quicker Pace Means No Peace in the Valley,» *New York Times*, (3/6/1996), p. D8.

(26) Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, p. 63.

(27) المصدر نفسه، ص 60.

(28) Alvin Toffler and Heidi Toffler, *Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave* (Washington, DC: Progress and Freedom Foundation, 1994), pp. 29-30.

السوق يسمح للشركات فرض أسعار أعلى وهوامش ربح أكبر. حتى إن شهوراً قليلة من التقدم في الوقت على المنافسين يمكن أن يعني الفرق بين النجاح والفشل. وكلما بكّر المنتوج بالنزول إلى السوق كانت فترة حياته أطول. ويمكن للشركة بتقليص فترة البحوث والتطوير أن تطيل فترة بقاء المنتوج في السوق مما يسمح للشركة بإستعادة استثمارها وعلى أمل تحقيق ربح قبل أن يصبح المنتوج قديم الطراز.

إن تضييق دورة حياة المنتوج لها ما يقابلها بالطبع في فترات انتباه أقصر للمستهلكين. ومع آلاف المنتجات الجديدة المتداولة في السوق بنهج متسارع دوماً، يكون من الطبيعي توقع نفاد صبر المستهلك بسرعة، وتشتيت انتباهه أيضاً. إن الفترة الفاصلة بين الرغبة وإشباعها تقترب بسرعة من التزامن، عندما يجد المستهلكون أنهم يتوقعون انتشاراً أكبر للمنتجات والخدمات غير المألوفة بسرعة تقصم الظهر. وليس لدى لمستهلكين اليوم، بمن فيهم المستهلكون النهائيون، وقتاً تقريباً ليجربوا التكنولوجيات أو المنتجات أو الخدمات الجديدة قبل أن يحل بديلها المطوّر في السوق. في هذا النوع من البيئة التجارية الفائقة تصبح مجرد فكرة التملك خارج النطاق قليلاً. لماذا تأخذ على عاتقك امتلاك تكنولوجيا أو منتوج يحتمل أن يصبح عتيق الطراز حتى قبل أن تكمل دفع ثمنه؟ وفي اقتصاد الشبكات الجديد يصبح الوصول قصير المدى إلى البضائع والخدمات بشكل إيجار أو اكتراء أو ما شابه بديلاً جذاباً بدرجة متزايدة لعملية الشراء والامتلاك طويل المدى.

لقد دفعت دورات الحياة وطرائق المعالجة قصيرة العمر والكلفة المتعاظمة لبحوث التكنولوجيا المتقدمة والمعقدة في البحث والتطوير، إضافة إلى كلفة التسويق الإضافية المطلوبة لإطلاق منتج جديد، عدداً كبيراً من الشركات إلى التجمع للتشارك في المعلومات

الإستراتيجية ولتجميع الموارد، وللمشاركة في الكلفة كطريقة للبقاء في مقدمة اللعبة، وللتأمين ضد الخسارة في اقتصاد سايبري متقلب سريع الخطى. إن التشارك في خسائر التكنولوجيات وطرق المعالجة الفاشلة يوفر نوعاً من التأمين الجماعي ميسّراً لكل المشاركين البقاء في اللعبة.

إذاً فاقتصاد الشبكات يختلف بصورة كبيرة عن كلّ من الأسواق التقليدية والمؤسسات الهرمية. ويشير وولتر باول (Walter Powell) مدير معهد بحوث العلوم الاجتماعية والسلوكية في جامعة أريزونا إلى أن تعاملات السوق تسود عندما يكون التبادل بسيطاً ومباشراً وغير متكرر في طبيعته ولا يحمل معه إلا عدداً قليلاً من الاستثمارات الخاصة به. وفي الأسواق لا يتطلب الأمر بين البائع والمشتري إلا قدراً قليلاً من الثقة. والعقود المقيّدة بالقانون تؤمن الإيفاء بتسليم المنتوج وإن الخدمات الموعودة سوف تقدم. وتعاملات السوق هي لقاءات تنطلق بسرعة خالية من أي التزامات مستقبلية. وتعكس هذه التعاملات فكرة آدم سميث عن الجماعات المهتمة بمصلحتها والتي تحاول انتزاع أكبر إفادة في محيط تنافسي وغالباً ما يكون عدائياً.

أما أكثر التبادلات تعقيداً فيفضل عادةً الهيكليات الهرمية للمؤسسات. وإن خدمة أسواق موزعةً جغرافياً بسلع خطوط الإنتاج الكثيف يتطلب تحكماً أكبر في المدخلات وتنسيقاً محكماً لعمليات الإنتاج وآليات التوزيع. إن الهرميات المتعارف عليها حيث يوجد توزيع واضح للمسؤوليات، تسمح للمعلومات بالتدفق إلى أعلى سلسلة القيادة، وللقرارات بالتدفق إلى نهاية الخط مع أقل قدر ممكن من التعطيل. والمؤسسات الهرمية تعمل بأحسن طريقة في فترات الأسواق الهادئة والمستقرة لكنها غير ملائمة بطريقة يرثى لها في فترات تقلب الأسواق. وإن سياقاتها الإدارية جامدة بقدر كبير، الأمر الذي لا يتيح لها التكيف مع التغيرات السريعة في حالة السوق.

أما الشبكات فهي من الجهة الأخرى أكثر مرونةً وأكثر ملاءمةً للطبيعة سريعة التقلب للاقتصاد العالمي الجديد. والتعاون وسلوكية الفريق لحل المشاكل تسمح للمشاركين بالتجاوب بطريقة أسرع مع المتغيرات في البيئة الخارجية. وحين يتنازل المشاركون عن درجة من الاستقلالية والسيادة فإن التلقائية والإبداعية اللتين تتدفقان من التعاون المبني على الشبكات تعطيان هؤلاء المشاركين ميزة التحرك الجماعي في اقتصاد التقنيات المتقدمة ذي المتطلبات الصارمة. ولما كانت الشبكات تشمل قنوات معقدة للتراسل ومنظورات متعددة الأشكال، ومعالجات متوازنة للمعلومات وتغذية مرتجعة مستمرة، وتفكير ذي مردود «خارج الصندوق»، نرى أن احتمالية تكوين علاقات جديدة وتوليد أفكار وسيناريوات جديدة وتنفيذ خطط أفعال جديدة من قبل المشاركين في ما بدأ يصبح بيئةً تجاريةً فائقةً أصبحت أكثر توقعاً. وقد تمكن والتر إيزاكسون (Walter Isaacson) من شركة تايم وورنر من تمييز أهمية التحول في المؤسسة الرأسمالية عندما لاحظ أن «المؤسسة القديمة كانت نادياً. أما المؤسسة الحديثة فهي شبكة»[(29)].

النموذج التنظيمي في هوليوود

تمتلك الصناعات الثقافية في هوليوود خبرةً طويلة المدى في التعامل مع المنظمات المستندة إلى الشبكات، ولذلك السبب تصبح هذه الصناعات بسرعة نموذجاً رياديا للمؤسسات في باقي النظام الرأسمالي العامل على الخطوط الشبكية. وبادئ ذي بدء يجب أن

(29) Walter W. Powell, «Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization,» *Research in Organizational Behavior*, vol. 12 (1990), pp. 296-326, and Cristiano Antonelli, *The Economics of Information Networks* (New York: Elsevier Science Publishing Co., Inc., 1992), pp. 55-56 and 60.

نتذكر أن صناعة التسلية تتعامل مع المخاطر التي تصاحب المنتجات ذات دورة الحياة المقتضبة. وكل شريط سينمائي هو تجربة فريدة يجب عليها أن تجد جمهورها إذا ما أرادت الشركة المنتجة استعادة استثماراتها، مما يجعل استخدام طريقة الشبكات لتناول الأعمال أمراً ضرورياً.

على أي حالة لم يكن الوضع هكذا دوماً. إن صناعة الأفلام السينمائية المبكرة اعتمدت طريقة «فورد» لمبادئ التصنيع التي كانت رائجةً عبر عدد واسع من الصناعات في العشرينيات. وكانت الأفلام المدعوة بأفلام الصيغة الموحدة (Formula Films)، تنتج مثل السيارات القادمة من الخط التجميعي. وقام أحد الرواد في هذا المجال وهي شركة «يونيفرسال» (Universal) لصناعة الأفلام بإنتاج أكثر من 250 فيلماً في سنة واحدة. وفي السنوات الأولى كانت الأفلام في الحقيقة تباع «بالقدم» عوضاً عن المحتوى عاكسةً بذلك الانحياز إلى طريقة عمل خط الإنتاج الكثيف[30].

وفي أوائل الثلاثينيات تمت السيطرة على صناعة الأفلام من قبل زمرة من عمالقة الاستديوهات ويشمل ذلك «وورنر بروذرز» (Warner Brothers)، و«بارامونت» (Paramount)، و«متروغولدوين ماير» (Metro-Goldwyn-Mayer)، و«تونتيث سنتشوري فوكس» (Twentieth Century). وكانت هيكليتهم هرمية ومصممة للإشراف وتنظيم كافة مراحل عملية الإنتاج من النصوص إلى التوزيع. ويبين لنا البروفسور مايكل ستوربر (Michael Storper) من مدرسة السياسة العامة والبحوث الاجتماعية في جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس كيفية عمل النظام:

---

(30) Benjamin B. Hampton, *History of the American Film Industry: From Its Beginnings to 1931* (New York: Dover, 1970).

«كان لاستديوهات الأفلام الرئيسية موظفون دائمون لكتابة النصوص ومخططو إنتاج يعهد إليهم بإنتاج نصوص «أفلام الصيغة الموحدة» بكمية كبيرة ودفعها خلال نظام الإنتاج. وكان يتم تجميع طواقم الإنتاج والممثلين في فرق يعهد إليها بتنفيذ ما قد يصل إلى ثلاثين فيلماً في السنة الواحدة. وامتلكت الاستديوهات أقساماً كبيرة لتجميع المشاهد وتشغيل منظومات الصوت ومختبرات التظهير للأفلام وللتسويق والتوزيع. ويتحرك المنتوج من قسم إلى آخر كما في خط التجميع الصناعي. وكان التنظيم الداخلي ـ أو التقسيم التقني للعمل ـ في كل مرحلة من عملية الإنتاج شبيهاً بدرجة متزايدة لذلك السائد في نظام الإنتاج الكثيف الحقيقي حيث كانت الطريقة النمطية للعمل وتجزئة المهمات هي قواعد العمل السائدة»[(31)].

وفي سنة 1944، سيطرت شركات السينما الكبرى على 73 في المئة من مردود إيجار دور السينما المحلية (أي في الولايات المتحدة)، وامتلكت أو استأجرت 4424 دار عرض، أو واحدة من كل أربع دور عرض في البلاد. وبلغ ارتياد دور السينما ذروته في سنة 1946 حينما زادت المبيعات عن 90 مليون تذكرة كل أسبوع[(32)].

وفي نهاية الأربعينيات وبداية الخمسينيات صدمت صناعة الأفلام بصدمتين خارجيتين، أجبرت الشركات الرئيسية على إعادة التنظيم على خطوط الأساس الشبكية التي هي قيد الممارسة في الوقت الحاضر. وقد قامت المحكمة الأميركية العليا ـ في قضية تعتبر نقطة تحول ضد الاحتكارات ـ بإجبار شركات الأفلام الكبرى على

---

(31) Michael Storper, «The Transition to Flexible Specialization in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labor and the Crossing of Industrial Divides,» *Cambridge Journal of Economics*, vol. 13 (1989), p. 278.

(32) المصدر نفسه، ص 278-279.

تجريد أنفسها من تملك سلاسل دور العرض السينمائية. ومع فقدانها السيطرة على المستخدم النهائي في شباك التذاكر رأت شركات الأفلام مدخولاتها تتضاءل. وكان لدخول التلفزيون حياة المواطنين تأثير إضافي في تقليص أرباح شركات السينما. وقد فضّل ملايين من رواد السينما سابقاً البقاء في بيوتهم ليحصلوا على التسلية مجاناً. وهبطت مدخولات دور السينما بمقدار 40 في المئة بين عامي 1946 و1956 وتقلص عدد رواد السينما بمقدار 50 في المئة. أما المدخول الإجمالي لشركات الأفلام العشر الكبرى فقد تضاءل بنسبة 26 في المئة، وتضاءلت أرباحها بنسبة 50 في المئة[33].

واستجابت صناعة السينما بعد هذه المنافسة المتزايدة مع الوسط الجديد أي التلفزيون بتغيير طريقة تناولها لصناعة الأفلام. وبعد تأكدهم من عدم إمكانية المنافسة بنجاح مع وسط مجاني يضخ منتجات ثقافية ذات تركيبة مشابهة، بدأ قادة الصناعة بالتجربة لإنتاج عدد أقل من الأفلام ذات محتوى تسلية أعمق، وكل منها يمثل منتجاً فريداً قادراً على المنافسة لجلب انتباه المشاهدين. وسميت الأفلام الجديدة بالمذهلة (Spectacular) أو محطمة المباني الضخمة[*] (Blockbuster)، وحركت هذه الأفلام الصناعة من الإنتاج الكثيف إلى الإنتاج المصمم للزبون والموجّه لإحداث «تجربة في السينما» كلما دخل المتفرج إلى دار للعرض السينمائي.

---

(33) المصدر نفسه، ص 279، و Michael Storper, and Susan Christopherson, «The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry,» *Industrial and Labor Relations Review* (April 1989), p. 334.

(*) استخدم هذا التعبير (Blockbuster) في اللغة الإنجليزية في الحرب العالمية الثانية للدلالة على قنابل هائلة الحجم كفيلة بتدمير مبنى ضخم لكنه وحسب **قاموس أكسفورد** يعني الآن (ناجح جداً) وتستخدم خصوصاً كصفة للأفلام أو الكتب.

وكان هذا النوع من الأفلام أكثر إتقاناً وذو كلفة أكبر، ولما كان كل فيلم منتوجاً فريداً لذا فإنه لم يكن قد خضع مسبقاً لاختبار السوق، واستوجب الأمر استثمار مبالغ كبيرة في الإعلان والترويج له. وباختصار فإن الكلفة المتزايدة المتضمنة في إنتاج عدد أقل ومختلف من الأفلام جلب معه مجازفة مالية أكبر ومردودات أقل موثوقيةً على الاستثمار.

وبدأ النظام الشبكي لإنتاج الأفلام السينمائية بالظهور في نهاية الخمسينيات، استجابةً على وجه الخصوص للحاجة لتجميع مواهب متنوعة لكل مشروع فيلم استثنائي، وللمساهمة في صندوق المخاطر في حالة فشل أي منتوج مفرد في شباك التذاكر. وبدأ عمالقة الصناعة بإبرام العقود مع المواهب والخدمات على أساس المشاريع المفردة. وبدأت شركات الإنتاج المستقلة المؤلفة من فنيين وفنانين ممن كانوا سابقاً ضمن عقود في استديوهات الإنتاج الكبرى بالانتشار. ويندر اليوم قيام شركات السينما العملاقة بإنتاج الأفلام بذاتها، بدلاً عن ذلك فإنها تعمل كمستثمر مالي موفر للأموال الأولية لمنتجين مستقلين، مقابل حق توزيع المنتوج النهائي لدور العرض وفي ما بعد للتلفزيون وأشرطة الفيديو.

إن كل عمل إنتاج سينمائي يجمع فريقاً من شركات الإنتاج المتخصصة والمقاولين المستقلين كلاً بخبرته، ومعها المواهب. وتشكل المجموعة مشروعاً شبكياً محدود العمر تقتصر دورة حياته لفترة إكمال المشروع. ويقوم وكلاء مستقلون يعملون ضمن شراكة وقتية مع شركة الإنتاج المستقلة بتنفيذ كتابة النص، واختيار الممثلين، وتقييم المشاهد، وعملية التصوير السينمائي، وتوفير الملابس، ومزج الصوت والسيطرة عليه، والتحرير وتظهير الأفلام. ويستطيع المنتجون من خلال تجميع الخبرات من عدد من الشركات

المتخصصة، إيجاد التركيبة الصحيحة وبدقة من المهارات المطلوبة لجعل مشروع الفيلم مشروعاً ناجحاً. أما مقاولو الإنتاج فهم بدورهم، وبهدف الإقلال من المجازفة يقومون بالمشاركة في عدد من المشروعات في ذات الوقت وعبر خطوط تقسيم الصناعة. وليس من المستبعد لشركة مؤثرات خاصة على سبيل المثال أن تعمل في شبكات وقتية في نفس الوقت، منفذة مهمات متخصصة في أي يوم محدد على فيلم سينمائي، أو في إعلان تلفزيوني، أو في عرض مسرحي حي على خشبة المسرح. ويتم في نفس الوقت الحفاظ على كلفة العمل في الحد الأدنى باستخدام المهارات على مبدأ «عند الحاجة» أو بالتعاقد لإكمال خدمات محددة. وقد تضاعف عدد الشركات ذات العلاقة بصناعة التسلية في جنوب كاليفورنيا خلال الفترة 1979 لغاية 1995 ثلاث مرات. ومعظم الشركات في صناعة الأفلام تستخدم على أي حال أقل من عشرة عاملين[34]. وقامت الشركات المستقلة للإنتاج التي كانت تنتج 28 في المئة من الأفلام في الولايات المتحدة سنة 1960 بإنتاج 58 في المئة من الأفلام بعد عقدين بينما كانت الشركات الكبرى تنتج أقل من 31 في المئة منها فقط[35].

وما يجب تأكيده على أي حال، هو أنه بالرغم من أن أسلوب الشبكات للتنظيم التجاري قد جلب عدداً متزايداً من الشركات الصغيرة إلى هذه الصناعة، إلا أن الاستديوهات وشركات التسلية الرئيسية مازالت تمارس سيطرةً على عدد من مفردات العملية بحكم

---

(34) Joel Kotlin and David Friedman, «Why Every Business Will Be Like Show Business,» *Inc. Magazine* (March 1995), p. 66.

(35) Storper, «The Transition to Flexible Specialization in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labor and the Crossing of Industrial Divides,» p. 286.

إمكانيتها في التمويل الجزئي للإنتاج وتحكمها في قدر كبير من عمليات توزيع المنتوج. في الحقيقة وكما يشير آسو آقصوي (Asu Aksoy) وكيفن روبنز (Kevin Robins)، وهما محللان في صناعة السينما، فإن التفكك العمودي والتحول إلى طريقة التنظيم الشبكية كانا هدفين تتابعهما شركات السينما العملاقة عن وعي مسبق لإعداد المنتوج بطريقة أجود ولتقليل المجازفة المالية. إن مفتاح إدامة السيطرة الفعالة على الصناعة كما يقول آقصوي وروبنز كان دوماً يدور حول التحكم في منافذ قنوات التوزيع.

«من خلال تمسكها بقوتها كشبكات توزيع على المستويين القومي والعالمي استطاعت الشركات الكبرى استخدام عضلاتها المالية للسيطرة على صناعة الأفلام ومن الضغط على الشركات الصغرى أو استخدامها»[36].

ويؤكد روبنز وآقصوي على إحصائيات الصناعة التي غالباً ما تكون مضللة. ورغم أن شركات الأفلام المستقلة تنتج غالبية الأفلام الجديدة، إلا أن الشركات الكبرى مازالت تحصد النسبة الكبرى من الأرباح. وفي سنة 1990 كسبت الشركات الخمس الكبرى ما مقداره 69,7 في المئة من مداخيل شباك التذاكر[37]. إن الأسلوب الشبكي لتنظيم التجارة ـ كما سنراه مراراً خلال هذا الكتاب ـ يتيح لأكبر الشركات عبر الحدود تخليص أنفسها من المعدات والمنشآت المادية ومن المواهب باختلاق علاقات استراتيجية مع المجهّزين لإنتاج المحتوى. وفي عالم تتزايد فيه المنافسة وتتنوع فيه المنتوجات

(36) Asu Aksoy and Kevin Robins, «Hollywood for the 21st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets,» *Cambridge Journal of Economics*, vol. 16 (1992), p. 9.

(37) المصدر نفسه.

والخدمات وتتناقص فيه دورة حياة المنتوج تبقى الشركات على القمة من خلال التحكم بالتمويل وقنوات التوزيع، في حين تقع أعباء امتلاك وإدارة الموجودات المادية على الكيانات الصغرى.

إن أسلوب هوليوود للتنظيم التجاري هو طريقة رائدة نحو اقتصاد مستند إلى الشبكات في المجال السايبري مثل طريقة «جنرال موتورز» الهرمية في بدء الثورة الصناعية الثانية في عشرينيات القرن العشرين. وفي مقالة عنوانها «لماذا سيكون كل عمل شبيهاً بالأعمال الاستعراضية؟» في مجلة (*Inc. Magazine*) كتب جويل كوتكن (Joel Kotkin):

«إن هوليوود تحولت من صناعة تقليدية ذات شركات ضخمة متكاملة عمودياً إلى ما هو أحسن مثال في العالم للاقتصاد الشبكي... وكنتيجة ستنتهي كل صناعة كثيفة المعرفة بنفس الطريقة المسطحة المفتتة. إن هوليوود قد وصلت للتو إلى هناك أولاً»[38].

إن نموذج التنظيم الهوليوودي تم اقتباسه بسرعة من قبل عدد من الصناعات المستحدثة في القرن الواحد والعشرين. ويقارن آندي غروف (Andy Grove)، رئيس مجلس الإدارة السابق في شركة «إنتيل»، صناعة البرمجيات مع المسرح حيث إن المخرجين والممثلين والموسيقيين والكتّاب والتقنيين والمموّلين يجتمعون سويةً لبرهة قصيرة من الزمن ليبدعوا إنتاجاً جديداً. ومع أن النجاحات قليلة العدد ومتباعدة كما يقول غروف إلا أن العملية تبدع نجاحات رائعة[39] وفي كتابه (*Jamming: The Art and Discipline of Business*

(38) Kotlin and Friedman, «Why Every Business Will Be Like Show Business,» p. 66.

(39) Geoffrey Owen and Louise Kehoe, «A Hotbed of High-Tech,» *Financial Times* (28/6/1992).

(*Creativity* يـحـث جـون كـاو (John Kao)، مـن مـدرسـة هـارفـرد للأعمال (Harvard Business School)، المدراء التنفيذيين الرئيسيين لإدماج نموذج شبكة هوليوود في خططهم الاستراتيجية بعيدة المدى. ويقول: «يتطلب الأمر تصرفكم مثل نسخة من استديوهات هوليوود في يومنا هذا»[40].

وفي الاقتصاد الجديد المستند إلى الشبكات تبدأ فكرة ماكس فيبر (Max Weber) حول المنظمة كهيكل راسخ نسبياً مع مجموعة من القواعد والأساليب بالتفتت. وفي عالم التجارة الإلكترونية سريع التقلب، يجب على المشاريع أن تكون أكثر «تقلبيةً» بطبيعتها ومتمكنة من تغيير الشكل والهيئة عقب إنذار لحظوي لتلائم الأوضاع الاقتصادية الجديدة. وفي الأسواق الجغرافية مازالت الهيكلية يحسب حسابها، أما في المجال السايبري فإن الحدود على أي حال تتساقط وتعوّض طريقة المعالجة عن الهيكلية كطريقة العمل القياسية للبقاء. ويصبح التنظيم سريع التغير ومتلاشياً مثل النظم الإلكترونية التي يتم إنجاز الأعمال من خلالها.

ويصف مستشار الإدارة توم بيترز (Tom Peters) أسلوب التجارة الشبكي الجديد بطريقة مناسبة. وفي المستقبل كما يقول بيترز: «إن شبكة من القطع والأجزاء ستتجمع لاستغلال فرصة سوقية وربما ستبقى سويةً لسنتين فحسب، رغم تبديل أشكالها بطريقة مفاجئة عدة مرات خلال تلك الفترة ثم تتفكك بحيث لا تعود إلى نفس الهيئة ثانيةً أبداً»[41].

(40) John Kao, Jamming: *The Art and Discipline of Business Creativity* (New York: Harper Collins, 1996), p. 124.

(41) Tom Peters, *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties* (New York: Alfred A. Knopf, 1992), p. 12.

وتتبارى الشركات، كبيرها وصغيرها، في كل مكان حول العالم في تدافع مسعور لتصبح جزءاً من شبكات تجارية متوسعة. والهم الأكبر لأي شركة في عصر الوصول ليس كونها مشمولةً في شبكات تجارية وعلاقات قد تخلق فرصاً اقتصاديةً. إن امتلاك حق الوصول إلى الشبكات بدأ يصبح بذات الأهمية في تجارة المجال السايبري التي كانت تمتلكها الأفضلية في السوق في العصر الصناعي. إن الوجود خارج الحلقة يمكن أن يعني الفشل المباشر في هذا العالم للتحالفات المتغيرة باستمرار.

وهناك كلمة أخرى يجب أن تقال عن نموذج هوليوود التنظيمي يتم المرور عبرها أو نسيانها كلياً في المداولات حول استراتيجيات الإدارة. إنها ليست مجرد صدفة أن صناعات أخرى تحاول النمذجة بالطريقة التي نظمت بها صناعة التسلية. والصناعات الثقافية ـ ويشمل ذلك صناعة تسجيل الصوت، والفنون والتلفزيون والراديو ـ تقوم بتحويل الخبرة وتعليبها وتسويقها على خلاف المنتجات المادية والخدمات. إن مخزونهم وتجارتهم هي بيع حق الوصول قصير المدى إلى عوالم محاكاة وحالات من الوعي المتغير. والحقيقة أنهم نموذج تنظيمي مثالي للاقتصاد العالمي الذي يعاد تشكيله من مهمة القيام بتحويل البضائع والخدمات، إلى سلعة نحو مهمة تحويل الخبرة ذاتها إلى سلعة.

وفي المجال السايبري تشابه العلاقات بين المجهزين والمستخدمين بصورة متزايدة العلاقات التي شكلتها الصناعات الثقافية مع جمهور المستمعين عبر السنين. إننا ندخل فترةً تتطلب انتباهاً أكثر تركيزاً من الرأسمالية والتي يصبح منتوجها هو الوصول إلى الزمن والذهن. سيستمر تصنيع وتبادل البضائع المادية بين البائع والمشتري (أي التملك) ـ رغم كونه لايزال جزءاً من حقيقتنا من يوم لآخر ـ

وبخاصة في الأسواق المعتمدة على الموقع الجغرافي بالهجرة إلى المستوى الثاني للفعالية الإقتصادية. وسيشكل بيع الخبرة الإنسانية وشراؤها وبصورة متزايدة المستوى الأول. وصناعة السينما هي السبّاقة في عصر جديد تصبح الخبرة الحياتية لكل شخص من المستهلكين فيها موضوعاً يحول إلى سلعة وينقل إلى سلسلة لا تنتهي من اللحظات المسرحية والحوادث المثيرة والتحولات الشخصية. وعندما تبدأ بقية الاقتصاد بالخوض في عملية العبور من الأسواق الجغرافية إلى المجال السايبري ومن بيع البضائع والخدمات إلى تحويل قطاعات كاملة من الخبرة الإنسانية إلى سلع يبدأ النظر يتزايد إلى نموذج تنظيم الاستوديو الهوليوودي كمعيار قياسي لتنظيم الفعالية التجارية[42].

(42) Powell, «Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization,» p. 308.

الفصل الثالث

الاقتصاد معدوم الوزن

إن الاقتصاد المادي يتقلص. وإذا كان من مميزات العصر الصناعي تكديس الرأسمال المادي والأملاك فالعصر الجديد يثمن أشكالاً غير ملموسة من القوة محصورة في حزمات من المعلومات والموجودات الذكية. والحقيقة أن المنتجات المادية والتي كانت لزمن بعيد مقياساً للثروة في العصر الصناعي بدأت تفقد مادتها.

وفي تشرين الأول/ أكتوبر سنة 1996 لاحظ آلان غرينسبان (Alan Greenspan)، رئيس مجلس إدارة بنك الاحتياط الفيديرالي، تغيراً قوياً يحدث في اقتصاد الولايات المتحدة والاقتصاد العالمي ألا وهو زيادة فقدان الوزن. إن مواد البناء الجديدة وتصغير الأشياء والتعويض عن المحتوى المادي بالمعلومات وتوسع دور الخدمات كلها تساهم في تقليص مادية الإنتاج الاقتصادي. وقال: «في حين أن وزن المنتوج الاقتصادي الحالي لا يزيد إلا قليلاً عما كان عليه قبل نصف قرن، إلا أن القيمة المضافة، مع تعديل تغيّر الأسعار، قد تضاعفت بأكثر من ثلاثة أضعاف»[1]. وتبعاً لمنظمة التعاون

(1) آلان غرينسبان (Alan Greenspan) رئيس المصرف الاحتياطي الفيديرالي في حفل غداء مجلس المصرف في الذكرى الثمانين لمنح الجوائز بتاريخ 16 تشرين الأول/ =

والتطوير الاقتصادي فإن معدل وزن ما قيمته دولار حقيقي من صادرات الولايات المتحدة تضاءل إلى النصف بين عامي 1990 و1996[2]. وتذكرنا ديان كويل (Diane Coyle) في كتابها **العالم الفاقد للوزن** بأن الأمم حتى زمن قريب كانت تقارن صادراتها مقابل وارداتها على وزنها وحسب. والذي لا يصدق أن الحكومة البريطانية كانت لاتزال تستخدم الوزن لقياس قيمة الصادرات مقابل الواردات حتى عام 1985. وحتى مستوردات الحواسيب كانت تقيّم بالوزن، وإن فكرة قياس قيمة الحواسيب معتمدة على وزن اليوم ستعتبر سخافة في الوقت الذي تحوي فيه بطاقة تهنئة بعيد ميلاد رقاقة ميكروية ذات قدرة حاسوبية تفوق ما كان في العالم كله من قدرة حاسوبية سنة 1945.

إن الحواسيب هي من بين فقرات مادية لا تحصى بدأت تفقد مادتها وتهدف إلى انعدام الوزن. ما علينا إلا أن نتذكر أن الحاسوب الشخصي الأولي من (IBM) الذي بدأ إنتاجه عام 1981 كان يزن 44,3 باوند. وفي المقابل فإن الحاسوب من نوع (Macintosh Power Book 5300 C)، الذي أنتج عام 1995 كان يزن 6,2 باوند فقط، وله قوة حاسوبية تفوق الأول بخمسمئة مرة[3]. واعتُبر حقيقةً أن عدة باوندات من كابلات الألياف الضوئية لديها قدرة على نقل الاتصالات أكثر من طن من الكابلات النحاسية[4].

= أكتوبر 1996، انظر: <http://www.bog.frb.fed.us/boarddocs/speeches/1996/19961016.htm>

(2) Diane Coyle, *The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy* (Cambridge, MA: MIT Press, 1997), p. VIII.

(3) Thomas A. Stewart, *Intellectual Capital: New Wealth of Organizations* (New York: Doubleday/Currency, 1997), p. 12.

(4) George Gilder, *Microcosm: The Quantum Revolution in Economics and Technology* (New York: Simon and Schuster, 1989), p. 354.

تقلّص مساحة العقار

ليست المنتوجات بالشيء الوحيد الذي يفقد مادته في عالم معدوم الوزن من التجارة الإلكترونية. إن مساحة العقارات كذلك تتقلص. وقد أدخلت الشركات فيضاً من التصاميم الابتكارية لتستوعب بصورة أحسن الهياكل التنظيمية من النوع الشبكي الأكثر انفتاحاً. وإن فكرة المكتب الصناعي المعزول بالجدران عن الزملاء العاملين تماشت جيداً مع التنظيم الهرمي للمؤسسة. وفي بيئة شبكية يتخلى الفضاء الخاص عن موقعه للفضاء الاجتماعي. ويحتاج أفراد فرق العمل على المشاريع ممن يعملون سويةً ويتشاركون باستمرار بالمعلومات والخبرة والمعرفة إلى مساحات مفتوحة تشجع الاتصالات وجهاً لوجه. وفي تنظيم مكتب الإدارة الجديد يعتبر امتلاك مجال عمل مخصص والقابلية على إقصاء الآخرين ـ وهي صفات مميزة لعقلية التملك ـ أفكاراً محرمةً في رسالة المؤسسة. وفي عصر الوصول فهناك مبلغ إضافي قيمة يدفع لامتلاك وصول مفتوح إلى الزملاء.

وقد صمم عدد من الشركات مجال المكتب الجديد لتشجيع العمل الشبكي داخل الشركة. وفي مقر شركة «بروكتر آند غامبل» (Procter and Gamble) شمال سنسناتي يعمل أعضاء الفريق سويةً في مكعبات مفتوحة تدعى أحياناً «الموانىء». وتكون الملفات على عجلات لتسمح بحرية أكبر للحركة، وقد حددت أماكن غرف الاجتماعات والمساحات الكبيرة بطريقة استراتيجية لتسهيل تبادل النقاش والحديث. وحتى إن الممرات قد صممت بصورة أعرض ووفرت فيها المقاعد المريحة لتسهيل المداولات السريعة. ويقول ج. ب. جونز (J. P. Jones) نائب رئيس «بروكتر آند غامبل» للبحوث والتطوير لمنتجات العناية بالصحة عبر طاولة البيع. إن أسلوب الشبكات للفضاء المفتوح يمكن أن ينتج عنه 20 إلى 30 في المئة من التحسن

في الإنتاجية بسبب أن «التشارك في البيانات مباشر وأن قرارات عالية النوعية تتخذ بصورة أسرع»(5).

وتطبق الإدارات أفكاراً أخرى لاختزال مساحة المكاتب، فإن عدة شركات مثل (IBM) قامت عملياً بإلغاء مجال الطاولة المكتبية الشخصية كلياً، وأرسلت مستخدميها لتجميع حاجياتهم. وأُعطيَ العاملون هواتفاً خلوية وحواسيب منقولة وشُجّعوا على صرف وقتهم بصورة أكفأ وذلك بالعمل من خلال مساكنهم أو في مكاتب زبائنهم، وأدخلت (IBM) وشركات أخرى فكرة «الفندقة». ويستطيع المستخدمون حجز محطة عمل أو مكتب أو غرفة إجتماع بالحجز المسبق، وبعض عمليات الفندقة تعمل مثل فنادق فعلية. وفي مقر شركة «أرنست أند يونغ» (Ernst and Young) في واشنطن، هناك مسؤول للمبنى موجود في الخدمة دائماً «للعناية بالضيوف». وعند الوصول سيجد المستخدمون أسماءهم على الأبواب وسيجدون الملفات وأي تجهيزات أخرى يكونون قد طلبوها على مناضدهم، وتكون أرقام هواتفهم قد أرسلت مسبقاً وستكون صور أطفالهم وزوجاتهم الرقمية موجودة لترحب بهم على شاشات الحاسوب(6). ولدى شركة (IBM) الآن أكثر من 20,000 من مستخدميها في المبيعات والخدمات عبر البلاد ممن يستخدمون مكاتب تشاركية في ترتيبات فندقة. وقد وجدت دراسة نشرت في مجلة **هارفرد بزنس ريفيو** أن (IBM) وفرت 1,4 مليار دولار في كلفة العقارات من خلال التحول إلى الفندقة وإقفال المكاتب غير المستغلة والانتقال إلى مواقع أقل كلفة(7).

---

(5) Fallon McElligott, «The New Workplace: Walls Are Falling as the «Office of the Future» Finally Takes Shape,» *Business Week* (29 April 1996), p. 112.

(6) المصدر نفسه، ص 113.

(7) المصدر نفسه.

ويساعد التحول من الملفات الورقية إلى الخزن الإلكتروني في تسريع الفقدان المادي لمساحة المكاتب. ورغم أن المكاتب اللاورقية ليست في المنظور حتى الآن إلا أن المتنبئين يتوقعون أن أكثر من 50 في المئة من كل البيانات سيتم خزنها إلكترونياً مع حلول سنة 2005[8].

وأخيراً نرى أن الشركات مستمرة بترقيق هياكلها التنظيمية وباستبدال العاملين في المصانع والمكاتب بتكنولوجيات ذكية، وبذلك تقلصت قوتها العاملة وكذلك متطلبات العقارات التجارية. وتقول دراسة بريطانية إن الوسائل المادية ستتقلص بـ 25 في المئة على الأقل في السنين القادمة عندما تقوم الشركات بالانتقال إلى التجارة الإلكترونية والى الأسلوب الشبكي للفعاليات التنظيمية[9].

مخزون في وقته

إن الموجودات المادية بهيئة ممتلكات تتقلص أو تختفي تماماً في كل موقع وفي كل زاوية من النظام الرأسمالي. لنأخذ على سبيل المثال الخزين. كان من عادة الشركات امتلاك مستودعات خزن عملاقة مملوءة بالبضائع المادية. أما الآن فإن الماسحات الإلكترونية تقوم عند نقطة البيع بإرسال معلومات فورية عن إعادة الطلب إلى المجهزين، والذين يقومون بتصنيع المنتجات في ساعات أو أيام ويسلمونها مباشرةً إلى بائعي المفرق متخطين بذلك مستودعات الخزن كلياً.

وقد تمكنت شركة (GE) باستخدام البيانات الإلكترونية وبمراقبة ومتابعة برامج المستهلكين والمنتجين من إيجاد طريقة خزين «فقط ـ في ـ الوقت» تعتبر في طليعة المبادىء لعملية التخزين، محققةً توفيراً

---

(8) Paul Taylor, «As the Information Revolution Gathers Pace, the «Virtual Office» Will Become the Norm in Many Industries,» *Financial Times*, (23/9/1998).

(9) المصدر نفسه.

للشركة في الكلفة العالية لإدامة خزين واسع ومواقع خزن لتكديس خطوط إنتاجهم. وقامت الشركة بين عامي 1987 و1997 بإغلاق ستة وعشرين من أربعة وثلاثين موقع خزن كانت تمتلكها في الولايات المتحدة، واستبدلتها بخمسة وعشرين مركز خدمات زبائن مع محور ارتكاز واحد[10].

وقد حققت شركة الدراجات الوطنية في اليابان قفزةً أخرى متخطية بذلك تقنية «فقط ـ في ـ الوقت»[*] باستخدام نظام صنع حسب التصميم المطلوب لتلبية رغبة الزبون. ويستطيع الزبون أن يدخل غرفة عرض لمبيعات المفرق ويقوم، بمساعدة نظام تصاميم مدعم حاسوبياً، باختيار الدراجة الأنسب لطبيعة جسمه من حيث الشكل والحجم. ويستطيع المشتري أيضاً تصميم دراجته الشخصية بالاختيار من بين الأنواع المختلفة من الكوابح والسلاسل وإطارات العجلات وبقية أجزاء الدراجة. ويتم نقل المعلومات إلكترونياً إلى المصنع حيث يتم تصنيع وتجميع الدراجة حسب الطلب وتشحن في أقل من ثلاث ساعات[11]. وباستخدام الصنع حسب الطلب يتم إلغاء الخزين ومواقع الخزن.

وفي أيار/ مايو سنة 1999 أعلنت «يونيفرسال ميوزيك» (Universal Music) وهي وحدة في شركة «سيغرام» وكذلك «سوني

(10) Stewart, *Intellectual Capital: New Wealth of Organizations*, p. 26.

(*) الحقيقة المعروفة في عالم التصنيع أن تقنية (فقط في الوقت) للتخزين هي ابتكار ياباني ويعود تاريخها إلى السبعينيات.

(11) Stephen P. Bradley, Jerry A. Hausman, and Richard L. Nolan, eds., *Globalization, Technology and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1993), p. 129.

ميوزيك إنترتينمنت» أنهما ستقومان بتوزيع الموسيقى على الخط بصورة رقمية. ستستخدم «سوني» أوساط «مايكروسوفت ويندوز 4,5» لتحميل مفردات من بعض أكثر فناني تسجيلاتها شعبية بمن فيهم ماريا كاري وسيلين ديون وويل سميث. واعتماداً على ما بيّنته «ماركتينغ ترايننغ إنترناشونال» (MTI) وهي شركة استشارات بحوث فإن التوزيع الإلكتروني للموسيقى عبر «الإنترنت» ستتجاوز مردوداته 4 مليار دولار، وسيكون مصدراً لأكثر من 8 في المئة من قيمة الموسيقى المسجلة المباعة في العالم سنة 2004. وتقول (MTI) إنه مع حلول سنة 2010 سنجد أن أكثر من 20 في المئة من الموسيقى المباعة سيكون بالتوزيع الرقمي عبر «الإنترنت»[12].

ويسمح التوزيع الإلكتروني للموسيقى، للزبائن عبر «الإنترنت» لشركات التسجيل، بالتخلص من المجهّزين ومواقع التخزين والخزين، والموزعين والشاحنين، وتوفّر بذلك كلفة مناولة الصنف المادي للتسجيلات. والنقل الإلكتروني للمنتوجات الموسيقية ليس إلا مثالاً آخر للرأسمالية الجديدة عديمة الوزن التي تبرز في اقتصاد المجال السايبري.

والتجارة الإلكترونية تنمو حتى أسرع مما توقع أشد مناصريها. إن المواقع التجارية على «الإنترنت» قد تنامت من مجرد 2000 موقع في سنة 1995 إلى 400 ألف موقع سنة 1998. ويوازي ذلك في تأثيره حقيقة أن 46 في المئة من متاجر أون لاين (On Line) تربح فعلاً[13].

(12) Matt Richtel, «Sony Plans to Distribute Music On-Line This Summer,» *New York Times*, 12/5/1999, and Alice Rawsthorn, «Global Internet Music Sales to Reach $4 Billion in Five Years,» *Financial Times* (12/5/1999), p. C2.

(13) Heather Green and Seanna Browder, «Cyberspace Winners: How They Did It,» *Business Week* (22 June 1998), <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583O23.htm>.

ويعزى نجاحها إلى زيادة عدد المستهلكين من مستخدمي المجال السايبري. وفي سنة 1995 كان عدد مستخدمي الشبكة لا يتجاوز 14,3 مليون شخص، في حين أصبح أكثر من 41 مليون شخص يتسوقون في المجال الإلكتروني مع نهاية عام 1997[14].

وتشكل التجارة في المجال السايبري خطراً داهماً لمتاجر البيع بالمفرّق. وإن عدداً من هذه المتاجر تجد صعوبة متزايدة في التنافس مع متاجر افتراضية، لها موجودات مادية أقل بكثير أو ليس لها موجودات مادية على الإطلاق، وليس لديها أو لديها القليل من الخزين أو الأرض التجارية مما يخفض النفقات الرأسية بقدر كبير. إن التمسك بالممتلكات من كل الأنواع يشكل معوقاً لعدد متزايد من بائعي المفرّق في العهد الجديد من التجارة عديمة الوزن. وليس مدهشاً أن نرى البيع بالمفرّق يتناقص في السنوات الأخيرة لأن الزبائن يقومون بزيارات أقل إلى المتاجر وشراء أكثر على الخط. وفي بداية الثمانينيات كان معدل الوقت الذي يقضيه المتسوّق في مجمعات التسوّق هو 1,5 ساعة في كل زيارة. وفي عام 1991 هبط معدل الوقت إلى 71 دقيقة كما هبط عدد المتاجر التي يزورها من 3,6 إلى 2,6. وفي نفس الفترة قفزت المشتريات الإلكترونية بواسطة بطاقات الائتمان إلى 30 في المئة تقريباً[15]. وفي قلق من احتمالية بقائها في المؤخرة، بدأ عدد من أشهر متاجر البيع بالمفرّق مثل «مايسي» (Macy) الدخول في سوق البيع الإلكتروني مع قنوات التسوق في تلفزيون الكابل مع إمكانية الطلب أون لاين (On Line).

---

(14) المصدر نفسه.

(15) Laura Zimm, Gail DeGeorge, and Rochelle Shoretz, «Retailing Will Never Be the Same,» *Business Week* (26 July 1993), p. 56, and Gretchen Morgenson, «The Fall of the Mall,» *Forbes* (24 May 1993), p. 107.

واستيقظ عملاق بيع لعب الأطفال (Toys «R» US) فجأةً على وقع قوة التجارة الإلكترونية عندما ظهر، ولا أحد يعرف من أين، بائع لعب صغير يعمل على الخط الإلكتروني «أون لاين» ويدعى (e-Toys) خلال فترة أعياد الميلاد سنة 1995 ليستحوذ على حصة متميزة من سوق الألعاب في ذروة الموسم. وكاد المستثمرون أن يصابوا بالدوار من نجاح شركة التجارة الإلكترونية محدثة النعمة (e-Toys)، حيث إن قيمة أسهمها في السوق وصلت إلى 7,8 مليار دولار في أول أيام عرضها في سوق الأوراق المالية في أيار/مايو 1999، تاركةً (Toys «R» US) خلفها بمسافات، بقيمة تبلغ 5,6 مليار دولار. وبسبب قلقه من احتمالية مواجهة شركته خسارة شديدة وطويلة المدى وحتى إمكانية التلاشي، قام روبرت ناكاسوني (Robert Nakasone) بردة فعل مماثلة، فقد دخل في مشاركة مع شركة «بنشمارك كابيتال» (Benchmark Capital) من سيليكون فالي، وهي شركة رسملة للمضاربة بتمويل تجارة خاصة به تعمل على الـ «أون لاين» وبمبلغ 80 مليون دولار[(16)].

ورغم أن المتنبئين يسارعون إلى الإشارة إلى أن أعداداً كبيرة من المستهلكين سيستمرون بالشراء من المتاجر التنويعية ومجمعات التسويق، لأنهم يفضلون رؤية ومعاينة البضاعة التجارية، ويستمتعون بالتجوّل في الأسواق كفعالية ترفيهية، إلا أن هناك تصوراً متنامياً حول احتمالية تقلص سوق المفرّق إثر تنامي التجارة الإلكترونية في المجال السايبري. ولأن الحالة على هذا الشكل فمن المحتمل أن عدداً من مراكز التسوق، التي بنيت لتستوعب حضارة الطرق العامة لما بعد الحرب العالمية الثانية، ستتعرض إلى تدهور في حجم

---

(16) Nanette Byrnes and Paul C. Judge, «Internet Anxiety,» *Business Week* (28 July 1999), pp. 78-83.

مرتاديها مما سيدفعها إما إلى إغلاق أبوابها أو إلى التحول لبيع التسلية وغيرها من السلع الخبراتية.

إن الذي يبدو جلياً وبصورة متزايدة هو أن الأراضي التجارية والتي كانت يوماً ما قطب الرهان لنظام الملكية الخاصة ومعتبرةً لزمن طويل الدليل الرائد لصحة النظام الرأسمالي، لم تعد مقياساً للرخاء في عصر الوصول ـ على الأقل في بعض الصناعات ـ بل تعتبر على الأغلب عائقاً في سبيل الربح. وفي عصر الأسواق ذات الأساس الجغرافي اتفق المستثمرون من كل ضرب ولون على شيء واحد على الأقل: إن النجاح التجاري يعتمد بدرجة كبيرة على الموقع ثم الموقع ثم الموقع. إن حقيقة أن الأرض التجارية تعتبر الآن عبئاً على بعض الأعمال الصغيرة يجب تقليصه أو التخلص منه أو تجنبه، تخبرنا الكثير عن طبيعة التحول من عصر مستند إلى الأسواق الجغرافية إلى عصر يستند إلى شبكات المجال السايبري.

إلغاء مادية النقود

إن النقود أيضاً تفقد طبيعتها المادية في عصر الاقتصاد السلكي. لنعد إلى الذاكرة، إن النقود في أوائل مراحل التبادل كانت صلبة وغالباً ما كان يصعب تحريكها. وقد استخدم مواطنو غرب أفريقيا القضبان الحديدية كنقود في القرن الثامن عشر. واستخدمت بعض المجتمعات في أفريقيا وأوروبا الماشية كمصدر للنقود. إن تعبير (Cattle) في اللغة الإنجليزية قادم من نفس المصدر ككلمة (Chattel)(*) و(Capital) وتبقى كوسط للتبادل حتى اليوم عند بعض المجتمعات. وقد استخدم الملح والقماش الكتاني أيضاً كنقود. إن عبارة قطعة من الهند (A Piece of India) كانت تعني كمية القماش

(*) كلمة (Chattel) في الإنجليزية تعني الملك المنقول أما (Capital) فتعني رأسمال.

القطني «من الهند» التي كانت تساوي ثمن عبد مملوك وكانت تستخدم من قبل تجار العبيد كوسيلة للتداول[17]. وكان كل من التبغ والسكر والكاكاو والفرو أصناف شعبية للنقود بين المتاجرين المستعمرين والسكان الأصليين في العالم الجديد. أما النحاس والذهب والفضة فقد كانت الأنواع الأكثر شعبيةً والأكثر متانةً وكانت مستخدمةً لصنع القطع النقدية خلال معظم التاريخ الغربي.

إن تعاظم سرعة وحجم التجارة والتبادل التجاري في العصر المدعو بالتجاري «المركنتيلي» في القرنين السادس والسابع عشر، دفعا لاستخدام عملة أخف وزناً وأكثر مرونةً في هيئة كمبيالات وسندات. وبدأ استخدام الصكوك في النصف الأول من القرن العشرين وبطاقات الائتمان في النصف الثاني منه مما جعل النقود أكثر حركيةً وأقل مادةً.

وفي اقتصاد المجال السايبري الجديد تتضاءل مادية النقود أكثر، ففي كل يوم يعبر 1,9 تريليون دولار خلال الشبكات الإلكترونية في مدينة نيويورك. وخلال كل أسبوعين من الزمن كما يلاحظ وولتر كورتزمان (Walter Kurtzman) في كتابه **موت النقود** (*The Death of Money*): «يعبر الناتج السنوي للعالم خلال الشبكة في نيويورك»(*) من دون أن يأخذ شكلاً صلباً، وتلك حقيقةٌ بعيدةٌ جداً عن زمن ليس بالبعيد حين كانت قضبان الذهب تنقل بين بنك وآخر وبين بلد وآخر لإسناد التجارة وتقلبات العملات[18]. والهيئة الجديدة للنقود كما

---

(17) Fernand Braudel, *The Structures of Everyday Life: The Limits of the Possible* (New York: Harper and Row, 1981), pp. 442- 443.

(*) يقصد الكاتب (قيمة الناتج السنوي).

(18) Joel Kurtzman, The Death of Money: *How the Electronic Economy Has Destabilized the World's Markets and Created Financial Chaos* (New York: Simon and Schuster, 1993), p. 17.

يلاحظ كورتزمان هي «ليست أكثر من تجميع للأصفار والآحاد في الوحدات الأساسية للحواسيب(*)... التي تضخ خلال أميال من الأسلاك وتضخ عبر طرق الألياف الضوئية العامة لتصطدم ثم تنعكس من الأقمار الصناعية ولتشع من محطة ترحيل للموجات المايكروية إلى أخرى»[19]. ويشبه كورتزمان هذا النوع الجديد من النقد إلى خيال، كما يقول: «فهيئته الرمادية الباردة يمكن أن ترى لكن لا يمكن لمسها. ليس لها أبعاد ملموسة أو ثقل أو وزن... والنقود هي الآن إنطباع ذهني»[20].

إن الإلغاء النهائي لمادية النقود هو نتيجة لعاملي تطور، أحدهما سياسي والآخر تقني، ففي 15 آب/ أغسطس 1971 أقفل الرئيس ريتشارد نيكسون ما كان يعرف بـ «نافذة الذهب» منهياً بذلك العلاقة بين النقود والمعدن الثمين. وقيمة الدولار والتي كانت مرتبطة لزمن طويل بمقدار الذهب في احتياطي البلد ـ وهو في حالة الولايات المتحدة مخزون في «فورت نوكس» ـ سمح بالمتاجرة بها من دون أي ثروة ملموسة بشكل ذهب ليسندها[21].

واقتصاد المجال السايبري أيضاً يولّد الآن التكنولوجيا لمجتمع خال من الدفع. وإن ماكينات الصرف الآلية والبطاقات الذكية والدفع الرقمي تعيد تشكيل قواعد الخطّة النقدية. إن عالم الأعمال والمستهلكين يتبادلون وبطريقة متزايدة البضائع والخدمات ويديرون سلسلة متكاملة من التعاملات التجارية إلكترونياً. والأنواع الخاصة من

(*) يقصد الكاتب بذلك النظام الثنائي (Binary System) المستخدم في اللغة الحاسوبية لتمثيل الأرقام.

(19) المصدر نفسه، ص 15 ـ 16.

(20) المصدر نفسه، ص 16.

(21) المصدر نفسه، ص 60-61.

وسائل الدفع الإلكترونية مثل «دي. جي. كاش» (Digicash)، و«بيتبوكس» (Bitbux)، و«سايبركاش» (Cybercash)، و«نت بيلز» (Netbills)، و«الإي. كاش» (E-Cash)، و«النت شكس» (Netchex) تنتشر اليوم[22]. وفي الوقت ذاته نرى بروز ما يدعى «البنك الليّن» كما يقول وليام ميتشل (William Mitchell) عميد كلية الهندسة المعمارية والتخطيط في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا، وهو «وسيلة تعمل ليل نهار ويمكن الوصول إليها من عدد لا نهاية له من المراكز، وتوفر سحوبات وإيداعات، ودفع فواتير وسحب صكوك، وتعاملات منافذ البيع وصكوك المسافرين، وطلبات القروض وكشوف حسابات، وأي خدمات مالية أخرى يمكن أن تحلم بها الصناعة المصرفية وتبيعها، وكل ذلك خلال وسائط إلكترونية»[23].

وفي اقتصاد عالمي ذي لامادية متزايدة، تفقد النقود التي كانت تستخدم لإتمام تداولات السوق ولبقية الترتيبات المالية، ماديتها بطريقة مشابهة متحولةً إلى «بتّات» (Bits) إلكترونية قابلة للانتقال بسرعة الضوء بشكل بيانات مجردة. واليوم لا يتجاوز حجم النقد الأميركي المتداول 15 في المئة فقط من الكتلة النقدية. وإذا ما جمعت قيمة كافة قطع النقد والأوراق النقدية المتداولة فإن قيمتها لن تتجاوز 400 مليار دولار. وتتداول نسبة كبيرة من هذا المقدار خارج الولايات المتحدة[24]. ومن المحتمل أن النقود المادية ستعتبر بعد

---

(22) James Gleick, «Dead as a Dollar,» *New York Times Magazine* (16 June 1996), p. 26.

(23) William J. Mitchell, *City of Bits: Space, Place and the Infobahn* (Cambridge, MA: MIT Press, 1995), p. 81, and Robert P. Borone, «The Bank and Its Customer: Tomorrow's Virtual Reality Bank,» *Vital Speeches of the Day*, no. 59 (15 February 1993), p. 284.

(24) Gleick, Ibid., p. 26.

خمسة وعشرين عاماً من غرائب التاريخ، وستعتبر جزءاً من عهد منصرم حين كانت الفعالية الاقتصادية ذاتها أكثر مادية في الطبيعة والهيئة.

لا توفير بعد الآن

إن إلغاء الطبيعة المادية للنقود يتماشى يداً بيد مع تضاؤل التوفير وتضخم الدّين الشخصي. إن النمو المستمر في إنتاج السلع والخدمات عبر مسار القرن المنصرم قاد إلى عدد من الابتكارات في عالم الائتمان المالي ليشمل حتى الاستهلاك. ونتيجةً لذلك فإن الأميركيين كانوا في نهاية القرن يوفرون جزءاً أقل بكثير من مدخولاتهم مقارنةً بما كانوا يوفرونه في بداية القرن. وقد أصبح الامتلاك، بهيئة توفير شخصي في عصر تتسارع فيه الفعالية الاقتصادية وتصبح دورة رأس المال وليس مراكمته هي المزاج الجماعي، شيئاً في غير زمانه الصحيح.

إن تسليف المستهلكين أصبح لأول مرة آليةً ميسرةً في ثمانينيات القرن التاسع عشر. وبدأت المتاجر التنوعية مثل «أ. ت. ستيوارت» (A. T. Stewart) في نيويورك و«واناماكرز» (Wanamaker's) في فيلادلفيا أسلوب منح الزبائن الجيدين «امتيازات التسديد». وفي العقد الأول من القرن العشرين بدأت مثل هذه المتاجر باستحداث «نوادي الدفع بالتقسيط» لبيع السلع الأغلى سعراً، مثل الفونوغراف وآلات الخياطة والبيانو. ويستطيع الزبائن دفع قيمة مشترياتهم على أقساط شهرية عبر مدة متطاولة من الزمن[25]. وأصبح تعبير «إرسال

(25) William Leach, Land of Desire: *Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* (New York: Vintage Books, 1993), pp. 124 and 127.

الحساب» تعبيراً كثير التداول عبر المتاجر في طول البلاد وعرضها. وتندّر أحد محللي الائتمان في حينه بالقول إن تعبير «أرسل الحساب» أصبح مصباح علاء الدين الحديث. «والمواطن الأميركي المتسلح بهذه الكلمات الثمينة يتمكن من الذهاب إلى وسط المدينة بجيوب خالية ويعود إلى البيت وهو ينعم بالترف»[26].

وفي أواسط العشرينيات كان الأميركيون غارقين حتى آذانهم في الديون. وقد ازداد عدد حسابات التسديد بالأقساط إلى 180000 لدى متاجر «مارشال فيلد» (Marshall Field's) في شيكاغو وهو ضعف عددها في بداية العقد. وأفادت متاجر مثل «أبراهام آند شتراوس» (Abraham & Straus)، و«لورد آند تايلور» (Lord & Taylor) أن 45 إلى 75 في المئة من مبيعاتها كانت تتم عبر عمليات التقسيط[27].

أما الطبقة الوسطى، التي تجنب الكثير منها حتى التفكير بالشراء بالأقساط قبل عقد من الزمن، فقد تمت استمالتهم إلى أساليب التمويل الجديدة فبدأوا بشراء السيارات والغسالات والثلاجات وغسالات الأواني بالتقسيط[28]. وحوالى ثلاثة أرباع السيارات التي بيعت في فترة 1925 تم شراؤها من خلال مبدأ التقسيط[29]. وتنامى الدين الشخصي في الولايات المتحدة بين عامي 1925 و1930 بمقدار

(26) George Fitch, «Charge It,» *Credit World*, vol. 5 (April 1915), p. 30.

(27) «A Big Store's Advertising,» *Merchants Record and Show Window*, vol. 47 (November 1920), pp. 5 and 48, and *Merchants Record and Show Window*, vol. 79 (November 1936), p. 3.

(28) Rolf Nugent, *Consumer Credit and Economic Stability* (New York: Russell Sage Foundation, 1939), p. 96.

(29) Winifred Wandersee, *Women's Work and Family Values, 1920-1940* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1981), pp. 16- 17.

21 في المئة[30]. ومع حلول سنة 1932 كان 50 في المئة من عمليات بيع الأثاث والمعدات المنزلية والسيارات يتم بالتمويل بالأقساط، كما كانت الحال مع 75 في المئة من مبيعات الراديوات والأجهزة الإلكترونية الأخرى[31].

وأصبح «ناشيونال سيتي بنك» (National City Bank) في سنة 1928 أول مصرف تجاري في البلاد يبدأ بمنح قروض شخصية. وفي أول يوم للعمل تقاطر 500 زبون على البنك كما قدم 2500 آخرون طلبات قروض في الأيام الثلاثة التالية مدشنين بذلك عصراً جديداً للإقراض الشخصي. ورحبت الصحافة بهذا التطور «كمَعلم في دمقرطة الائتمان»[32].

وازداد الدين الشخصي بصورة أسرع في الخمسينيات بإدخال بطاقات الائتمان. وقد أدخل ألفريد بلومينغدال (Alfred Bloommingdale) في سنة 1949 بطاقة داينرز كلوب (Diners Club card) التي تتيح لحاملها تسديد كلفة الوجبات والفنادق وبقية مصاريف السفر في أرجاء البلاد كافة. وفي سنة 1958 التحقت كل من «أميركان أكسبرس» (American Express) و«كارت بلانش» (Carte Blanche) بمنظومة بطاقات الائتمان. ولم تتح هذه البطاقات المبكرة إمكانية التمويل الدوّار وتجاوز أرصدة الحسابات. ولكن

---

(30) Geoffrey Moore, «Changes in the Quality of Credit,» *Journal of Finance* (May 1956), pp. 288-300.

(31) Roland Vaile, *Research Memorandum on Social Aspects of Consumption in the Depression* (New York: Social Science Research Council, 1937), pp. 19 and 28.

(32) James Grant, *Money of the Mind: Borrowing and Lending in America- From the Civil War to Michael Milken* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 1992), pp. 300 and 306-307.

«بنك أوف أميركا» (Bank of America) وكذلك «تشيس مانهاتن بنك» (Chase Manhattan Bank) قاما في 1958 بدخول المضمار وأدخلا بطاقة الائتمان الدوّارة. وأبدل بنك أميركا اسمه إلى «فيزا» (Visa) سنة 1976، وأصبح «ماستر شارج» (Master Charge) «ماستر كارد» (Master Card) في سنة 1980. ومع حلول عام 1980 كان عدد الأميركيين الذين يحملون بطاقات الائتمان يبلغ 52 مليوناً[(33)].

وقد أحدثت بطاقات الائتمان ثورةً في طريقة ارتباط الأميركيين - وبتزايد أيضاً، غيرهم من الشعوب - مع مجال السوق. وفي عصر من دورة حياة أقصر، وإبدال منتجات أسرع، وتنوع أوسع لخطوط المنتجات، كان التمويل أو الدين عبر بطاقات الائتمان الدوارة الآلية، التي سمحت لملايين المستهلكين بالتسريع في مشترياتهم في حين يدفعون فوائد فاحشةً على امتياز تأخير دفعاتهم لبضائع أو خدمات اشتروها مسبقاً. وتبعاً لدراسة أعدها اتحاد المستهلكين الأميركي هناك 56 إلى 60 مليون أسرة على كل منها دين يتجاوز 6000 دولار وتدفع كل منها أكثر من 1000 دولار كفائدة وخدمة على ذلك القرض. والأسرة النموذجية التي تتحمل عبء الدين لها دخل في متناولها يقل عن 20000 دولار وعليها ديون بواسطة بطاقات الائتمان تبلغ 10000 دولار[(34)].

أما التوفير الشخصي - وهو واحد من المعايير الأساسية لنظام الملكية الشخصية - فهو يتلاشى مع قيام ملايين المستهلكين بالصرف خارج حد دخولهم وذلك بمساعدة بطاقات الائتمان. وبحسب بيانات

---

(33) James Medoff and Andrew Harless, *The Indebted Society: Anatomy of an Ongoing Disaster* (Boston, MA: Little, Brown and Co., 1996), p. 11.

(34) Stephen Brobeck, «The Consumer Impacts of Expanding Credit Card Debt,» *Consumer Federation of America* (February 1997), p. 1.

مجلس محافظي الاحتياطي الفيديرالي، فإن الأميركيين واقعياً يصرفون أكثر من مدخولاتهم، ما يشير إلى أن البلاد تعاني من نسبة توفير سلبية لأول مرة منذ «الكساد العظيم»(35). تأمل التوفير الذي كان الأميركيون يحققونه سنة 1944، وكان يبلغ 25,5 في المئة من مدخولاتهم الصافية بعد استقطاع ضريبة الدخل. لكن الرقم هبط إلى 6 في المئة فقط في أوائل التسعينيات وبعد استقطاع ضريبة الدخل. أما في تشرين الأول/ أكتوبر من عام 1998 فكانوا يصرفون 0,2 في المئة أكثر من مدخولاتهم. أما الأسر اليابانية فكانت بالمقابل توفر 30 في المئة من دخولها بعد استقطاع ضريبة الدخل(36).

وإضافة إلى ذلك فإن شركات بطاقات الائتمان مستمرة في تخفيض متطلبات الإقراض لجلب عدد أكبر من الزبائن بينما تمدد خطوط الإقراض للزبائن الموجودين. وفي سنة 1996 كان متاحاً للمستهلكين 1,2 تريليون دولار في خطوط الإقراض المستخدمة في بطاقاتهم(37). وفي نفس الوقت كان اقتراض المستهلكين يتزايد بنسبة سنوية تبلغ 9 في المئة(38). وبلغت القروض الدوّارة في سنة 1998

---

(35) انظر: Sylvia Nasar, «The Economists Simply Shrug as Savings Rate Declines,» *New York Times* (21/12/1998), p. A14.

الكساد العظيم (The Great Depression) هي الفترة التي بدأت سنة 1929 واستمرت لبضع سنوات بعد ذلك وحدث فيها انهيار سوق الأسهم الأميركية وكساد كبير في الإنتاج الصناعي والاستهلاك والاقتصاد بصورة عامة.

(36) Alfred L. Malabre, *Beyond Our Means: How Reckless Borrowing Now Threatens to Overwhelm Us* (New York: Vintage Books, 1987), pp. 4, 21 and 27; Robert Kutther, «Booming on Borrowed Cash,» *Washington Post* (1/1/1999), p. A25, and Stephen S. Roach, «Spending Ourselves into Oblivion,» *New York Times* (11/12/1998), p. A31.

(37) Brobeck, «The Consumer Impacts of Expanding Credit Card Debt,» p. 2.

(38) Saul Hansell, «Personal Bankruptcies Surging as Economy Hums,» *New York Times* (25/8/1996), pp. 1 and 38.

مبلغ 531,1 مليار دولار متخطية مبلغ 503,8 مليار دولار الذي كانت عليه قبل اثني عشر شهراً[39].

وفي الوقت ذاته لم يرتفع المستوى المعيشي للعائلة الأميركية متوسطة الحال بأي قدر ملموس منذ نهاية السبعينيات[40]. وبرغم هذه الحقيقة يظهر أن الأميركيين مرتاحون مع فكرة صرف أكثر مدخولهم، ودليل ذلك حقيقةً أنه بينما كان مجلس محافظي الاحتياطي الفيديرالي يعلن عن نسبة توفير عائلي سلبية في 1999 فإن مسوحات جامعة ميتشيغان والمجلس ذاته استمرت تبين أن كفة المستهلكين عالية. وبعض من تلك الثقة كما يلاحظ الاقتصاديون يمكن أن تعزى إلى الأرباح القياسية في سوق الأسهم التي تعطي الأميركيين شعوراً بالرفاهية بالرغم من التوفير السلبي. ولكننا نحتاج أن نتذكر كما يقول ليستر ثورو (Lester Thurow) العميد السابق لمدرسة سلون للإدارة في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا، إن 90 في المئة من الأرباح في أسواق الأسهم قد ذهبت إلى العشرة في المئة الأعلى دخلاً من الأسر الأميركية. أما الستون في المئة من الأسر الأميركية الأقل دخلاً فلم يستفيدوا من ذلك بتاتاً لأنهم لا يمتلكون أي أسهم[41]. لذا فمن الواضح أن عاملاً آخر يجب احتساب وجوده بجانب نسبة التوفير السلبية، والذي يولد هذه الثقة لدى المستهلكين.

إن حقيقة الأمر هي أن الأميركيين ـ والأوروبيين وغيرهم وبنسب متزايدة ـ بدأوا يعتادون على فكرة صرف مدخولاتهم على

---

(39) Matt Murray, «Percentage of Credit-Card Accounts that are Past Due Rose a Bit in Quarter,» *Wall Street Journal* (17/6/1998), p. A9.

(40) Lester C. Thurow, «The Boom That Wasn't,» *New York Times* (18/1/1999), p. A19.

(41) المصدر نفسه.

الاستهلاك المباشر وعلى العيش مع مراكمة أقل فأقل للتوفير. وطالما استمروا يتمتعون بالوصول إلى خطوط الإقراض فلا يرون حاجة ملحة للتمسك بدخولاتهم بهيئة توفير ممتلك. هذا على الأقل كان استنتاج لجنة ألفها الكونغرس للنظر في القضية. وقد استنتجت اللجنة أن «الوصول غير المسبوق» إلى إقراض المستهلكين قد قلب العديد من الأميركيين من موفرين إلى مدينين[42]. وحتى إن إشهار الإفلاس الذي يعتبر تجربةً مخزيةً تواجه الشخص في مجتمع التملك فقدت أثرها كوصمة عار. وتبعاً «لمعهد الإفلاس الأميركي» فإن 1,35 مليون أميركي أشهروا إفلاسهم سنة 1997، ويمثل ذلك 20 في المئة زيادة على السنة السابقة و145 في المئة زيادة على الرقم قبل عشر سنوات حين أشهر 549831 أميركياً إفلاسه[43].

وفي عصر جديد، حيث يصبح اقتناء الممتلكات من كل صنف أقل أهميةً من تأمين وصول قصير المدى إلى الفرص التجارية، يصبح التوفير أيضاً أمراً ذا أهمية متضائلة. وطالما كان المستهلكون مستعدين لتحويل دخلهم الذي يكسبونه إلى استهلاك مباشرةً، وطالما كان النظام المصرفي مستعداً لإتاحة خطوط الإقراض بسرعة كافية لتتماشى مع الإنتاج، فالتوفير ليس بتلك الأهمية ويمكن حتى أن يكون كابحاً للنمو الاقتصادي كما يقول بعض الاقتصاديين. ومع التوفير الشخصي يبقى بنسب عالية نوعاً ما في أوروبا وآسيا وأميركا اللاتينية مقارنةً مع الولايات المتحدة، إلا أن شركات بطاقات

(42) Kathy Bergen, «Bankruptcy Becoming Prosperity's Partner: Largely a Declaration of the Middle Class,» *Chicago Tribune* (5/7/1998).

(43) المصدر نفسه، ص 1A و9A و Jacob M. Schlesinger, «As Bankruptcies Surge, Creditors Lobby Hard to Get Tougher Laws: But Whether Many People Shirk Bills They Can Pay Remains Open to Debate, Changing the Lenders Image,» *Wall Street Journal* (17/6/1998).

الائتمان والبنوك تخطط لكسب عدد أكبر فأكبر من المستهلكين لاستخدام البطاقات خلال العقود الأولى من القرن الحادي والعشرين، عندما يقومون بالانتقال من تملك التوفير إلى الوصول قصير المدى لخطوط الإقراض.

وجود مستعار

إن إلغاء مادية التملك والنقود والاندفاع لتقليص مساحة المكاتب التجارية وتجنب تكديس الخزين والتخلص من العقارات التجارية واختفاء التوفير الشخصي يصاحبها تبدل أكبر. إن رأس المال المادي ذاته، وهو أهم نوع من الممتلكات في النظام الرأسمالي والمعين الذي لا ينضب والذي شيد صرح الرأسمالية عليه، بدأ بدوره يخسر ويتراجع إلى مرتبة ثانوية في العديد من الصناعات. وعندما نفكر في رأس المال المادي فإن ما يتبادر إلى الذهن هو العُدد والآلات والمعدات والمصانع التي توفر البنى التحتية والسعة التشغيلية لإنتاج البضائع وتقديم الخدمات. لكن جيلاً جديداً من استشاريي الإدارة والاقتصاديين ينصحون زبائنهم من الشركات بتجنب تكديس الرأسمال المادي كلما كان ذلك ممكناً. والذي يقوله ستان ديفيس (Stan Davis) استشاري الأعمال التجارية والأستاذ السابق في «هارفارد بزنس سكول» (Harvard Business School) وكريستوفر ماير (Christopher Meyer) مدير مركز «أرنست أند يونغ» (Ernst & Young Center) للابتكارات التجارية وبطريقة فظة «يجب علينا أن نترك فكرة أن امتلاك أو حتى التحكم في رأس المال هي وسيلة ضرورية لتحقيق متطلبات السوق»[44].

(44) Stanley M. Davis and Christopher Meyer, *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy* (Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1998), p. 182.

ويعتقد ديفيس وماير كما يعتقد الآخرون في اقتصاد الشبكات سريع الحركة «أن امتلاك المعدات الرأسمالية ليس مجدياً. . . والامتلاك بحد ذاته يمكن أن يكون كألباتروس[*] فقد يعيق الثقل بحد ذاته قابلية الشركة على الحركة بسرعة من خط أعمال إلى خط أعمال آخر»[45]. وما يستنتجه ديفيس وماير حول الاقتصاد الجديد «أن رأس المال كمخزون للطاقة الإنتاجية يجب أن يزيح الطريق لرأسمال من نوع «فقط - في - الوقت» بهيئة وصول إلى استخدام الطاقة الإنتاجية»[46]. وحكمتهم الأولى حول الطاقة الإنتاجية «استخدمها لكن لا تمتلكها»[47]. أما توماس ستيوارت (Thomas Stewart) محرر العمود في مجلة **فورتشون** (*Fortune*) فيلخص الرأي المستحدث الذي يفصل الحرس القديم للاقتصاد الصناعي عن قادة الشركات ورجال الأعمال في اقتصاد الشبكات إذ يكتب: «يستطيع المرء أن يقول: إن الأعمال التجارية تتحرك إلى واحد من اتجاهين بينهما خط فاصل: ملاّك الموجودات مقابل مستأجري الموجودات»[48].

«لا تكن دائناً ولا مديناً» ربما كانت نصيحة قيمة في عصر التملك. إنما في عصر الوصول فإن حكمة العهد المنصرم قد قلبت رأساً على عقب حرفياً. سيصعق جان باتيست ساي (Jean Baptiste Say) وآدم سميث (Adam Smith) ودايفد ريكاردو (David Ricardo)

(*) ألباتروس (القطرس) طائر بحري بطيء الحركة بسبب وزنه الثقيل.
(45) المصدر نفسه، ص 183.
(46) المصدر نفسه.
(47) المصدر نفسه، ص 191.
(48) Thomas A. Stewart, «The Coins in the Knowledge Bank: Accounting for Intangible Intellectual Assets of a Firm,» *Fortune*, vol. 133, no. 3 (February 1996), p. 101.

وغيرهم من اقتصاديي الرأسمالية الحديثة بهذه الفكرة. وبالرغم من ذلك فإن نوعاً جديداً من الرأسمالية يكمل رحلته إلى وسط المسرح في تاريخ العالم وهو مختلف في افتراضياته التشغيلية اختلاف الرأسمالية الصناعية عن سابقتها الرأسمالية التجارية، أو المركنتيلية التي سادت في القرنين السادس والسابع عشر.

إن عدداً من الشركات، على سبيل المثال، لا يفكر بعد الآن في شراء المعدات الرأسمالية، بل يفضل اقتراض الرأسمال المادي الذي يحتاج إليه بشكل استئجار ويدرج تحت باب كلفة قصيرة المدى أو ثمن تنفيذ عمل. واليوم نرى أن الثلث من كل آلات الأعمال والمعدات وأساطيل النقل في الولايات المتحدة تستأجر بدل أن تمتلك. وبلغة الدولار يعني ذلك أن من 582,1 مليار دولار من الاستثمار في معدات صنعت سنة 1997، هناك ما قيمته 180 مليار دولار بهيئة مستأجرة[49]. الواقع أن كل أصناف رأس المال المستخدم في الأعمال يعرض للإيجار اليوم بما في ذلك معدات الصناعة والمكاتب، ومعدات النقل والعقار، وآلات الورش ومعدات الإنتاج والتحكم الإلكترونية، ومعدات البناء والمصانع والمكاتب ومتاجر البيع بالمفرق، وعربات الشحن والطائرات وناقلات النفط البحرية، والسيارات وخطوط الأنابيب ومعدات الأشعة السينية، والحواسيب والطابعات، وحتى أبقار الحليب[50]. وهناك ثمانون في المئة من

---

(49) Equipment Leasing Association: «Professor Lessor,» <http://elaonline.com/proflesr.htm>, and «Facts about the Equipment Leasing and Finance Industry,» <http://www.elaonline.com/indfacts.htm>.

(50) «Significance and Growth of Leasing: Advantages and Disadvantages of Leasing,» *Leasing in Industry-Studies in Business Policy*, no. 127 (A Research Report from the Conference Board).

الشركات الأميركية تستأجر كل أو بعض معداتها من أكثر من 2000 شركة تأجير[51].

والتأجير يعود بتاريخه إلى بدايات التجارة بين البشر لكنه بدأ يأخذ أهمية متزايدة في النظام الرأسمالي الحديث منذ بداية خمسينيات القرن العشرين، فمنذ أكثر من خمسة آلاف سنة قام الملوك وقسس القصر السومريون بتأجير «الأرض المقدسة» إلى الفلاحين مقابل أجر يبلغ سُبع الحاصل تقريباً. أما تأجير السفن فكان معروفاً في بلاد فارس القديمة كما كان تأجير سدود وقنوات الري[52].

وفي بلاد بابل كانوا يؤجرون الثيران وكانت عقود دقيقة تنظم العلاقة والمسؤوليات بين الأطراف المتفقة ويتم تطبيق العقود بصرامة. وإذا ما قتل الثور من قبل أسد فعلى المالك تحمل الخسارة. ومن الجانب الآخر إذا ما نفق الثور نتيجة سوء المعاملة فإن المستأجر سيكون مسؤولاً وإذا ما ابتلى الله الثور فمات فعلى المستأجر أن «يقسم على براءته أمام الله ـ وبذلك تتحول المسؤولية إلى المؤجر»[53].

وأجاز أول قانون سُنَّ في إنجلترا حول عملية التأجير في سنة 1284 ـ وهو قانون ويلز ـ تأجير الأرض والبيوت والأملاك المنقولة. وأصبح التأجير واسطةً سائدةً لتأمين المعدات الرأسمالية الغالية الثمن

---

(51) Elnora M. Uzzelle, «American Equipment Companies Should Consider the International Arena,» *Business America* (28 June 1993), pp. 11-12, and Equipment Leasing Association, «Professor Lessor».

(52) Kundapur V. Kamath, Sanjiv A. Kerkar, and Tumu Viswanath, *The Principles and Practices of Leasing* (Croydon, Surrey, England: Lease Asia, 1990), p. 3.

(53) المصدر نفسه، ص 4.

لأول مرة في إنجلترا خلال الفترة الأولية لتطوير السكك الحديد. إن عدداً من شركات السكك الحديد قامت باستئجار خطوط السكة من الشركة التي مدت الخطوط ومن ثم استأجرت عربات النقل أيضاً. وكان أحد أوائل المؤجرين شركة حافلات برمنغهام التي بدأت بتأجير عربات الحافلات سنة 1854. ومع حلول سنة 1862 كان هناك أكثر من أربع وعشرين شركة تنافس شركة برمنغهام في تجارة مربحة. وتوسع التأجير في أواخر القرن التاسع عشر ليشمل نطاقاً واسعاً من المعدات الرأسمالية ويشمل ذلك الأنوال لصناعة النسيج القطني ومنظومات الهاتف ومقاييس الكهرباء والغاز وعربات النقل(54).

وانتقل التأجير من المياه الخلفية الراكدة للاستثمار الرأسمالي إلى وسط المسرح بعد الحرب العالمية الثانية. ورجال الأعمال الذين لم يتمكنوا من تأمين التمويل التقليدي انتقلوا إلى التأجير. وفي فترة التوسع في فرص العمل نظرت الشركات إلى التأجير كوسيلة لتحرير السيولة لعملياتها الأخرى. إضافةً إلى ذلك فإن استئجار المعدات كونه ليس ديناً يمكّن المستأجر من إدراجه في السجلات كنفقات تشغيل بدلاً من دين مما يحسّن صورة الشركة المالية. وفي الوقت نفسه عمّت الفائدة على المؤجّر أيضاً. ولما لم يكن المؤجّرون ضمن صنف المصارف لذا خرجوا عن النطاق التنظيمي الحكومي للمصارف مما أتاح لهم فرض نسبة مردود عالية للتعويض عن المجازفة الأعلى المرتبطة بترتيبات التأجير(55).

وبدأ مصنّعو المعدات مثل (IBM) وبوروز (Burroughs) وسنجر (Singer) و(NCR) وأوليفيتي يعرضون برامج الإيجار الخاصة بهم

---

(54) المصدر نفسه، ص 8-9.

(55) Michael Berke, *Selling Equipment Leasing* (New York: AMACOM, 1994), p. 5.

على زبائنهم في الخمسينيات وبداية الستينيات. وفي سنة 1971 عدلت قوانين المصارف في الولايات المتحدة مما سمح للبنوك بتأسيس شركات قابضة قادرة على امتلاك أنواع أخرى من شركات الخدمات المالية بما فيها شركات التأجير. إن دخول الجماعة المصرفية في حلبة التأجير دعم مصداقيتها بصورة كبيرة كمؤسسة مالية مما أعطى دفعة إضافية للتأجير كطريق جديدة لأداء الأعمال[56].

وتقول الشركات إن السبب الرئيس لاختيار التأجير بدل الشراء أنه يسمح لهم بالمرونة في عالم أسواق سريع التقلب وعندما يواجهون التقادم التكنولوجي[57]. ويقول دايفد بورنز (David Burns) مراقب الحسابات في شركة «تايمكس» (Timex) في ميدلبوري (Middlebury) بكونيكتكت (Connecticut): «نستطيع البقاء في مقدمة التكنولوجيا من خلال عدم امتلاكها وذلك باستبدالها بسرعة عند انتهاء الاستئجار والحصول على شيء أحدث»[58]. وتسمح عمليات التأجير المتعددة للمستأجر إلغاء الإيجار الجاري وطلب معدات أحدث من دون أي شرط جزائي.

تلجأ الشركات للتأجير لملاءمة ذلك لعملها. ويكون المؤجر عامةً مسؤولاً عن الحفاظ على المعدات والتسهيلات كما يكون أحياناً مسؤولاً عن إدارتها. وكما يقول روبرت ستبس (Robert Stubbs) المدير التنفيذي السابق لشركة «بيل اتلانتيك كابيتال» (Bell Atlantic

(56) المصدر نفسه، ص 9-10.

(57) Equipment Leasing Association, «Facts about the Equipment Leasing and Finance Industry».

(58) Peggy Wallace, «Leasing Allows Swapping Up Before Value Drops,» *Infoworld* (9 May 1994), p. 71.

(Capital CEO): «نحن اليوم مدراء موجودات أكثر من شركات تمويل وحسب»[59].

وقد أصبح التأجير ظاهرةً عالميةً، والحقيقة إن أكثر من نصف عمليات التأجير تجري في أوروبا واليابان[60]. وتوجد صناعات التأجير في أكثر من ثمانين بلداً اليوم. ويقارب اختراق السوق بعمليات التأجير في بعض البلدان مستواه في الولايات المتحدة. وفي كوريا الجنوبية تؤجر نسبة 23 في المئة من المعدات الرأسمالية الجديدة وتبلغ النسبة 20 في المئة في البرازيل و19 في بريطانيا و15,9 في ألمانيا و42,5 في إيرلندا و12,8 في كندا و10,8 في إيطاليا و20 في السويد وكذلك 20 في المئة في الفيليبين[61].

وتعتبر ترتيبات «البيع ـ إعادة الاستئجار»، واحدة من أسرع مجالات النمو. وتقوم الشركات ببيع المنشآت التي تمتلكها ثم تعود لاستئجارها من شركات الاستثمار العقاري. وقد تكاثرت عقود «البيع ـ إعادة الاستئجار» بسرعة في الولايات المتحدة وتجد الآن تربة خصبة في عدد من الدول الأخرى.

وقد قامت شركة (Motel 6) ببيع وإعادة استئجار 288 من مواقعها وهي تحوي 33000 غرفة بمبلغ 1,1 مليار دولار. واندرج ضمن المشترين «يو. اس. ريالتي» (U.S. Realty) و«نورتون هيريك

---

(59) David S. Glick, «The Leasing Generation: Leasing Enters the Nineties with a Record of Strong Growth Based on the Benefits It Offers to a Wide Range of Businesses,» *Forbes* (Special Advertising Supplement) (19 February 1990), p. A10.

(60) David J. Porter, «World Leasing Motors On: Europe Still in the Pits,» in: *World Leasing Yearbook 1995*, Edited by Adrian Hornbrook (Sussex, UK: Grange Press, 1995), p. 3.

(61) المصدر نفسه.

آنـد سـونـدر» (Norton Herrick & Sunder) و«فـيـلـيـب مـوريـس»[62] (Phillip Morris). وتقوم شبكات المتاجر مثل «بوردرز بوكس آند ميوزيك» (Borders Books and Music) و«إيكرد» (Eckerd) و«أوفيس ماكس» (Office Max) بالتفاوض حول ترتيبات بيع وإعادة استئجار لعدد من مواقعها عبر البلاد[63]. وتفضل وكالات توزيع السيارات ذات الشيء، فقد قامت مجموعة «بوتامكين» (Potamkin) ببيع عقاراتها إلى ثمانية من أصل أحد عشر من وكالاتها التي تتعامل معها في تشرين الثاني/ نوفمبر 1997 إلى «كيمكو-أوتو فوند» (Kimco- Auto Fund) بمبلغ 50 مليون دولار، وأعادت استئجارها بعقود مؤاتية طويلة المدى. ويعتبر ألن بوتامكين (Allen Potamkin) أحد مالكي «مجموعة بوتامكين» «عملية البيع ـ إعادة الاستئجار» بأنها حالة «ربح ـ ربح». وهو يقول: «إن هذا يتيح لي سيولة أكبر لذا فإني أصنف كمجازفة ائتمانية جيدة بالنسبة إلى دائنيّ وأمتلك نقداً أكثر لأتمكن من التوسع ومازلت أسيطر على العمل»[64].

وقد قام عدد من شركات المقدمة بتوفير الخدمات العامة بالدخول في ترتيبات البيع وإعادة الاستئجار، وذلك ببيع مجمل منشآت التوليد الكهربائي لديها إلى جهات ثانية وإعادة استئجارها. وفي الواقع إن شركات الخدمات العامة تصبح مديرة لمنشآت ورأس المال التشغيلي لشركة أخرى.

---

(62) Sallye Salter, «Today's Topic: Commercial Real Estate,» *Atlanta Journal and Constitution* (16 April 1998), p. 2F.

(63) David Dabby and Rick Smith, «Retail Properties Hot Commodities in Broward County,» *Sun-Sentinel* (12/8/1996), p. 12.

(64) Donna Harris, «Real Estate Trusts Give Dealers a New Path; Potarnkin Joins,» *Automotive News* (10 November 1997), p. 1.

ومازالت الشركات في الولايات المتحدة تمتلك ما تزيد قيمته عن 1,7 تريليون دولار من العقارات أو 70 في المئة من كل العقارات التجارية في البلاد. ويطلب مايكل سيلفر، رئيس شركة «إيكويس» (Equis)، وهي شركة استشارية للأمور العقارية تقوم بإدارة محفظة استثمارات ضخمة لكرايسلر، وكوكا كولا، وناشيونال بنك ضمن آخرين، من المدراء التنفيذيين للشركات التي يتعامل معها «أن يفكروا بما يمكنهم فعله بإطلاق هذا الكم الهائل من رأس المال» ويقول سيلفر: «يمكنكم تقليص الأعباء المالية والنفقات بالبيع في سوق متعطش، وبما تبقى يمكنكم الاستئجار وبشروط مرنة»(65).

التملك بواسطة تفويض المصادر

تتسابق الشركات في كل حقل وعبر كل صناعة لتجريد أنفسها من الموجودات التي ليست ذات علاقة بصلب مهماتها. والتفكير الجديد في عالم الأعمال هو: «عندما تكون في شك أعطها بالالتزام». وإذا لم يكن أحد الممتلكات أو طرق المعالجة جوهرياً بصورة مطلقة لتقدم الأهداف الرئيسية للشركة فإن الأصلح أن تفوضه إلى مقاول خارجي. وفي اقتصاد الشبكات الذي يبرز الآن يصبح التملك من خلال التفويض إلى الخارج بمرتبة الاعتقاد الديني.

والتفويض إلى المصادر الخارجية هو اتفاق يتمّ في عَقْدٍ مع جهة أخرى لأداء مهمات أو خدمات كانت سابقاً تنفذ داخلياً. وفي عبارة أخرى هو التعويض عن التملك الداخلي لرأس المال المادي والعمليات بحق الوصول إلى الموارد وطرق المعالجة من مجهّزين خارجيين.

---

(65) Jeremy Kahn, «Disownership is Everything: Dumping Corporate Real Estate for Profit,» *Fortune*, vol. 137, no. 6 (March 1998), p. 44.

وتعزى زيادة هذا المفهوم إلى روس بيروت (Ross Perot) في الستينيات عندما بدأت شركته (EDS) بالتعاقد مع الوكالات الحكومية والزبائن من الشركات لتناول خدمات معالجة البيانات خارج مقراتها. وأصبح التفويض إلى المصادر الخارجية اليوم حجر الزاوية التنظيمي لاقتصاد الشبكات الناشيء. وتقوم الشركات بالتخلص من موجوداتها المادية ومهماتها وتسطيح هياكلها الهرمية، وربط عملياتها مع مجهّزين في شبكات وعلاقات تزداد تعقيداً. وتكنولوجيات الحاسوب، والبرامجيات، والاتصالات عن بعد، تتيح للشركات إيجاد شبكة علاقات متكاملة بين عملياتها وشركات المصادر الخارجية. إن معالجة البيانات إلكترونياً، والتغذية الراجعة اللحظوية تبقي المستخدمين والمجهّزين في اتصال مستمر، وتجعل فكرة الشركة الواسعة، من مجهّزين وزبائن يعملون سويةً، ممكنةً لإدامة العمل اليومي في الوقت الحقيقي.

وهناك عدد متزايد من الشركات يتوقع قيامها بتسليم الكثير من عملياتها الداخلية خارج صلب أهدافها إلى أطراف أخرى يساعدها على ذلك التقدم في التكنولوجيات الإلكترونية التي تستمر في تخفيض كلفة الاتصال التي يتطلبها تفويض المصادر. وتفويض المصادر كما يقول معهد تفويض المصادر «ليس إلا إعادة تعريف أساسية للشركة»[66]. إن الفكرة القديمة لمشروع أعمال مستقل ذي معرفة تتوارى أمام فكرة مشاركين متداخلين بعمق في عمليات أحدهم للآخر ومرتبطين في علاقات متبادلة رسمية وغير رسمية.

---

(66) Richard Whiteley and Dianne Hessan, *Customer Centered Growth: Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage* (New York: Addison-Wesley, 1996), p. 37.

إن صيانة وإصلاح الحواسيب والتدريب وتطوير التطبيقات والاستشارات والأعمال الهندسية كلها يتم تفويضها من قبل عدد متنام من الشركات. ويتم تفويض كمّ كبير من عمليات الشركات أيضاً ويشمل ذلك فعاليات غرفة البريد والطباعة والاستنساخ وإدارة السجلات والتجهيز وإدارة الخزين والأنظمة الإدارية. وفي خدمات الزبائن تقوم الشركات بتفويض دعم الزبائن من خلال الهاتف. وفي الحقل المالي فإن إعداد قوائم الرواتب والضرائب والمشتريات والحسابات العامة تترك نطاق الشركات الداخلي ويتم تناولها بالتفويض من قبل مصادر خارجية. أما في حقل إدارة الموارد البشرية فإن التوظيف وملء الشواغر والتدريب وانتقال الموظفين يتم تنفيذها كذلك من قبل جهات خارجية. وفي برامج التسويق والمبيعات فإن الإعلان والبريد المباشر والتسويق في المواقع النائية يتم وضعها في أيدي شركات تسويق متخصصة. وفي حقل العقارات والموجودات المادية تقوم الشركات بتفويض الأمن وصيانة المنشآت وخدمات الإطعام. أما بالنسبة إلى النقليات فإن الشركات تدع المقاولين يقومون بإدارة عمليات تشغيل وصيانة أسطول النقليات[67].

وتسرد الشركات عدداً من المنافع لتفويض عملياتها التجارية. والتفويض يسمح للشركات بالتركيز بدرجة أكبر على ما يجب عليها القيام به لكسب المال، وتدع للآخرين تناول عمليات الإسناد، التي رغم أهميتها لإدامة عمل المؤسسة، ليست منتجةً للدخل. الأمر الثاني إن الشركات من خلال عمليات التفويض يتم وصلها مع مجهّزين يتمكنون من توفير خدمات على مستوى عالمي بكلفة منخفضة وذلك نتيجة خبرتهم الاختصاصية. إن التفويض يقلص

(67) Outsourcing Institute, «Three Major Areas Companies Outsource,» <http://www.outsourcing.com/howandwhy/areas.main.htm>.

الحاجة إلى الشراء معدات غالية ولإنشاء بنى تحتية واسعة تعتبر جانبيةً بالنسبة إلى مهمة الشركة الأولى وهي توليد الدخل. وأخيراً إن التفويض مثله مثل التأجير يوفر للشركات المرونة التي تحتاجها في أسواق سريعة التغير تميزها دورات حياة للمعدات متناقصة المدى. إن الإبقاء على مصانع عفّ عليها الزمن ومعدات متقادمة وأنظمة عمل وطرائق معالجة بائدة، هي وصفة للفشل. وبالتحول من «الملكية» طويلة المدى إلى «الوصول» قصير المدى من خلال التفويض، تبقى الشركات متقدمة ببضع خطوات على طريق التنافس.

إن حقل أعمال التفويض يتوسع باستمرار. ويقدر دون وبرادستريت (Dun and Bradstreet) أن هناك حالياً أكثر من 146,000 شركة في الولايات المتحدة تعمل في حقل تفويض الأعمال(68). ويتوقع أن يزيد حجم العمل على 300 مليار دولار في نهاية سنة 2000(69). وغالبية الشركات التي تلجأ إلى التفويض من نوع أو آخر والبالغ عددها 1,6 مليون شركة تستخدم أقل من عشرة أشخاص(70). لكن الشركات الكبرى أيضاً تفوّض حجماً متزايداً من عملياتها الداخلية. وتقوم ثلاث من كل عشر شركات صناعية في الولايات المتحدة بتفويض أكثر من نصف نشاطها الإنتاجي(71).

---

(68) Everest Software Corporation, «Industry IS Spending: An Informational Study on IS Spending in Various Industries,» <http://www.outsourcing-mgmt.com/industrylwho-2.html#start>.

(69) Jo Ann Davy, «Outsourcing Human Resources Headaches,» *Managing Office Technology*, vol. 43, no. 7 (September 1998), p. 6, and «Outsourcing Can Boost Profitability,» *USA Today*, vol. 127, no. 2639 (August 1998), p. 3.

(70) Everest Software Corporation, Ibid.

(71) Whiteley and Hessan, *Customer Centered Growth: Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage*, p. 37.

وببساطة لا تعتبر فكرة التفويض أميركية بحتة. وثلثا الشركات في العالم اليوم يفوّض واحدةً أو أكثر من عملياتها الداخلية الأساسية. وعلى سبيل المثال فإن 60 في المئة من الشركات اليابانية تمارس تفويض بعض عملياتها(72).

ولا نرى للتفويض من أثر يفوق أثره على عمليات التصنيع. وفي صناعة كانت البراعة التجارية فيها تقاس سابقاً بامتلاك رأس المال المادي، انقلبت قواعد اللعبة الرأسمالية بصورة جذرية، إذ نجحت بعض من أشهر الأسماء في قطاع التصنيع، وفي أقل من عقد من الزمن في التحول إلى استديوهات للتصميم وإلى بيوتات للتوزيع، تاركةً منشآتها وممتلكاتها وراءها ومسلمة عمليات التصنيع ذاتها إلى مقاولين خارجيين(73). والمقاولون الفائقون الجدد هم مفوضون هائلو الحجم يتولون عمليات التصنيع وتشغيل المصانع وإدارة شبكات التجهيز في مختلف أنحاء العالم.

ويكمن مستقبل التصنيع مع مقاولين فائقين مثل «إنغرام» (Ingram) من سانتا آنا في كاليفورنيا الذين يفوضون لإنتاج دفعات من الحواسيب مزينةً بأسماء (IBM) أو «كومباك» (Compaq). وحتى بضع سنوات خلت كانت مجرد فكرة قيام معمل تصنيعي واحد بإنتاج أنواع متنافسة من ذات المنتوج على نفس الخط التجميعي أمراً لا يمكن تصوره. لكنها اليوم تصبح شيئاً اعتيادياً. وشركة «إنغرام» هي

(72) Joe Vales, «BPO Solutions: New Landmark Survey Demonstrates BPO Growth,» *InfoServer: Journal for Strategic Outsourcing Information* (May 1998), < http://www.infoserver.com/may1998/htm/bpo4.html >.

(73) Michael J. Mandel [et al.], «The 21st Century Economy: Volatility is Here to Stay, but Technology and Globalization Will Spur Robust Growth,» *Business Week* (24 August 1998), p. 110.

مقاول يؤدي خدمةً متكاملةً. إنها مستعدة للتصنيع والتوزيع ـ ضمن مقاولة مع بائعي المفرّق ـ مباشرةً إلى المستخدم النهائي وحتى إنها تقوم بإرسال قوائم الحساب وتجيب عن الاستفسارات باسم عملائها وتنشئ وتدير مواقعهم على الشبكة الإلكترونية. ويقول ساول هانسل (Saul Hansell) المراسل المتخصص في شؤون التكنولوجيا في مقالة له نشرت مؤخراً في **النيويورك تايمز** وهو جالس في مستودع تخزين لشركة «إنغرام» «ذو سعة تكفي لإيواء أسطول من طائرات النقل النفاثة» ويتندر قائلاً: «هنا... لمحة من مستقبل الصناعة الأميركية حيث لا ينتج المصنّعون أي شيء ولا يلمس الموزعون البضائع التي يبيعون»[74].

والذي يباع ويشترى في اقتصاد الشبكات الجديد هو الأفكار والتخيلات. ويصبح التجسيد المادي لهذه الأفكار والتخيلات بالنسبة إلى العملية الاقتصادية أمراً ثانوياً أكثر فأكثر. وإذا ما كان موقع السوق الصناعي متميزاً بتبادل الأشياء فإن اقتصاد الشبكات يتميز بالوصول إلى مفاهيم محمولة داخل أشكال مادية.

وربما تكون «نايك» (Nike) أحسن مثال للقوى التجارية الجديدة العاملة. و«نايك» لكل الاعتبارات والمقاصد شركة حقيقية. ومن المحتمل أن الجمهور يتصور الشركة كمصنع للأحذية الرياضية في حين أنها حقيقة ليست إلا ستوديو للبحوث والتصاميم مع تركيبة للتسويق وآلية للتوزيع متطورتين ومع أن الشركة هي الشركة الأكبر عالمياً لتصنيع الأحذية الرياضية إلا أنها لا تملك أي مصانع أو آلات أو معدات أو عقارات تستحق الذكر. بدلاً عن ذلك، أسست شبكة واسعة من المجهّزين ـ الذين تدعوهم «مشاركون في الإنتاج» ـ في

---

(74) Saul Hansell, «Is This the Factory of the Future?,» *New York Times* (26/7/1998), section 3, p. 1.

جنوب شرق آسيا يقومون بإنتاج المئات من تصاميم الأحذية وبقية المنتجات. وتفوّض «نايك» الكثير من جهدها الإعلاني ومن عمليات التسويق أيضاً - إن نجاح الشركة في التسعينيات يعزى في الحقيقة وبقدر كبير إلى الحملة الإعلانية الابتكارية التي نفذتها شركة الإعلان «وايدن آند كينيدي» (Weiden and Kennedy) والتي ساعدت «نايك» كي تصبح أكثر أحذية التدريب المرغوب بها في العالم[75].

وتبيع «نايك» التصوّرات وتتعاقد الشركة مع مصنّعين غير معروفين في جنوب شرق آسيا لإنتاج مفاهيمها بشكل مادي. إن هذا الأسلوب الجديد لإدارة العمل مع التأكيد على مجهّزين غير معروفين لإنتاج المواد مادياً يمكن في بعض الأحيان أن ينتج عنه استغلال للعاملين.

و«نايك» واحدة من عشرات «المصنّعين» الافتراضيين الذين تعرّضوا لدعاوى قانونية ومقاطعة وازدراء جماهيري لارتباطهم بممارسات غير عادلة مع العاملين. وقد قادت الاحتجاجات العمالية، في مصانع مقاوليهم عبر البحار مؤخراً، وسائل الإعلام للتحقيق في سوء المعاملة الجسدية والجنسية التي يتعرض لها العمال، وظروف العمل غير الإنسانية، وبيئة العمل الخطيرة والأجور المنخفضة، واستخدام نظام الحصص النسبية «الكوتا» لتوظيف الأفراد. ويعمل أكثر من 450,000 عامل آسيوي لإنتاج خط أحذية «نايك» المشهور. ومع أن مداخيل «نايك» في الولايات المتحدة فقط تجاوزت 4 مليار

(75) James Brian Quinn, *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry* (New York: Free Press, 1992), pp. 39, 43, 45-46 and 60-64, and Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1998), p. 201.

دولار سنة 1998 إلا أن العاملين مع مقاوليها الثانويين في فيتنام كانوا يحصلون على أجور يومية تتراوح بين 1,60 و2,25 دولاراً وهو مقدار أقل من أن يوفر ثلاث وجبات طعام أساسية. وفي بعض هذه المصانع كانت فتيات لا تتجاوز أعمارهن الثالثة عشر، يعملن أكثر من ستين ساعة في الأسبوع وكانت الكثيرات منهن يتعرضن لتحرشات جنسية. ومن المؤسف أن ظروف العمل المزرية في المصانع المفوّض لها لا تكتشف أبداً لأن شبكات التجهيز للشركة تتم حراستها بشدة وتخفى عن الجمهور[76].

وقد أتاح التحمس لتفويض الأعمال فرصاً لنوع جديد من الشركات لإيجاد أسواق متخصصة ذات بيئة ملائمة. وشركة «نوريل» (Norrell) المتمركزة في أتلانتا، بدأت كوكالة توظيف صغيرة سنة 1961 وتنامت لتصبح مع نهاية الثمانينيات كوكالة تشغيل وقتي رئيسية، مع امتيازات محلية عبر البلاد وبدأت تأخذ أعمالاً مفوّضة من النوع الذي ينفذ في الغرف الخلفية في التسعينيات. وتعاقدت الشركة مع «سيرز» (Sears) سنة 1990 لتأخذ على عاتقها لوحة مفاتيح هواتف المتجر العملاق وأعمال السكرتاريا والاستنساخ والشحن والاستلام. وقامت «نوريل» سنة 1992 بتوقيع عقد مع «آي. بي. أم» (IBM) قيمته 75 مليون دولار حول ترتيبات تفويض تقوم بموجبه

(76) Jo-Ann Mort, «Sweated Shopping,» *Guardian* (8/9/1997), p. 11; Bob Egelko, «Suit Accuses Nike of Violating California's False-Advertising Law,» Associated Press (21 April 1998); Dion V. Haynes, «Nike Hit with Suit on Labor Practices,» *Chicago Tribune* (12/4/1998), Business section, p. 1; Tammara Porter, «Teens Find Alleged Nike Labor Practices Unfair, But Wait to Act,» *Minneapolis Star Tribune* (7/7/1997), p. 6B, and David Meggyesy, «Superrich Superstars in Sports, Moral Jellyfish in Life,» *Los Angeles Times* (17/10/1997), p. B9.

بإدارة مجموعات السكرتاريا لشركة «بيغ بلو» (Big Blue)، وكذلك بالتعامل مع نفقات المكاتب والسفر وتناول المكالمات لقسمي التسويق والإسناد الحقلي. وحصلت «آي. بي. أم» كجزء من الصفقة على 5 في المئة من أسهم «نوريل». ويعمل 3000 من مستخدمي «نوريل» الآن في «آي. بي. أم.» لتنفيذ أعمال كانت تحتاج لجهد 3750 من مستخدمي «آي. بي. أم.» وتدير «نوريل» عمليات تفويض مشابهة في الغرف الخلفية لعدد آخر من شركات النخبة مثل «أم. سي. آي.» (MCI) و«بل أتلانتيك» (Bell Atlantic) و«يو. بي. أس.» (UPS) و«إيكويتابل»[77] (Equitable).

ومع أن عمليات التفويض تظهر من أول وهلة غير ذات ضرر إلا أنها في أغلب الحالات تحجب برامج عمل خفية. وقد أصبح التفويض أداة مختارة للإدارات لإضعاف قوة العمالة المنظمة. ومن خلال التعاقد مع مصانع ليس فيها نقابات عمالية لإدارة الخدمات تستطيع الشركات تجنب اتفاقيات التفاوض الجماعي. وتعزى نسبة كبيرة من الضعف التدريجي الذي بدأ يصيب حركة النقابات العمالية سواء أكان ذلك في الولايات المتحدة أم في بقية أرجاء العالم في السنوات الأخيرة وبصورة مباشرة إلى فكرة تفويض الأعمال.

وقد بدأ تفويض الأعمال ينتقل مؤخراً إلى المجال السايبري. وتقوم «إي. دي. أس.» (EDS) الرائدة في أعمال التفويض بالتفاوض مع الشركات لتقوم بإدارة تجارتها الإلكترونية. وقد دخل قسم (C 20) المختص باستشارات وخدمات الإنترنت في «إي. دي. أس.» في

(77) Paul Klebnikov, «Focus, Focus,» *Forbes* (11 September 1995), pp. 42-43, and Julia King, «Outsourcer: No Money Down,» *Computerworld*, vol. 32, no. 27 (July 1998), pp. 2-3.

اتفاق تبلغ قيمته 30 مليون دولار مع مجلات **هاشيت ـ فيليباتشي الذين تشمل مطبوعاتهم مجلتي رود آند تراك، وترافل هوليداي** للإشراف على مواقعها على الإنترنت. ولا يترتب على الناشر من نيويورك في هذه الاتفاقية أي مبلغ كمقدمة. وبدل ذلك ستقوم «إي. دي. أس.» باستيفاء حصة من مدخولات الشركة المتأتية من المبيعات على الخط من كماليات السيارات وصفقات الإجازات وكتب الطبخ. وهذه الصفقة التي عقدتها «إي. دي. أس.» مع **هاشيت** للتفويض المشترك ـ على عكس التفويض الخارجي الأكثر شيوعاً ـ تمثل الموجة القادمة في العلاقات الشبكية في المجال السايبري. ويقول جيم دوشيري (Jim Dochery) رئيس **هاشيت** (*Hachette*) عن هذه الاتفاقية:

«كنا ندفع لهم لتطوير واستضافة موقعنا، لكن مصباحاً انطفأ في كلا الموقعين. كان لدينا المحتوى والإعلانات لكننا لم نمتلك التكنولوجيا. ولم يكن لديهم المحتوى. بهذه الطريقة لن يدفعوا أي شيء للمحتوى ولن ندفع نحن أي شيء للتكنولوجيا. لذا فإن كلاً منا سيحصل على شيء ما من الصفقة»[78].

وفي صفقة «هاشيت/ إي. دي. أس.» تم استبدال علاقة البائع والمشتري التقليدية بتشارك مجهّز ـ مستخدم. ولم يتم تبادل أي رأسمال أو ممتلكات. وأصبحت كل جهة مجهّزةً ومستخدمةً لموجودات الجهة الأخرى في هذه الاتفاقية للتفويض التشاركي. وتم لكل جهة الوصول إلى صلب كفاءة وممارسة توليد الدخل للجهة الأخرى. إن صهر صلب مهمات كل من الطرفين أوجد فرصة عمل جديدة. وفي هذه الحالة كما في عدد لا يحصى من الشراكات التي

(78) King, Ibid., p. 2.

تتشكل في اقتصاد الشبكات الجديد وفي المجال السايبري يكون الوصول وليس التملك هو المفتاح الأساسي للنجاح التجاري.

ويلاحظ إيرل هول (Earl Hall) استشاري التصنيع «إن شركة التصنيع ـ ولهذا الغرض أي شركة أخرى ـ سوف لن تكون وسيلة مستقلة للإنتاج بل بالأحرى عقدة في شبكة معقدة من المجهزين والزبائن والهندسة ومهمات الخدمات الأخرى»[79] وذلك في عصر الوصول. وتأمين الوصول للآخرين في عصر اقتصاد الشبكات يعني التشارك في المعلومات وبناء الثقة بين الجماعات التي كانت سابقاً مرتبطة الواحدة مع الأخرى في علاقات تخاصمية كبائع ومشتري. ويحاول استشاري الإدارة وليام دافيدو والصحافي مايكل مالون أن يبرهنا في كتابهما (*The Virtual Corporation*) أن «الشركة الافتراضية ستظهر كتجمع للفعاليات الاعتيادية في وسط نسيج شاسع من العلاقات أكثر من كونها كياناً متحفظاً»[80].

ولأن نظام الملكية الخاصة ذا التوجه السوقي ينظِّم بفعل طبيعته الفعالية الاقتصادية في «ما هو لي وما هو لك»، لذا فهو في غير محله في اقتصاد مستند إلى الشبكات حيث يتم قياس النجاح التجاري بصورة متزايدة ضمن فكرة «ما هو لي هو لك» و«ما هو لك هو لي». إن المشاركة في الفعالية الاقتصادية هو الصفة المعرّفة للتجارة المستندة إلى الشبكات.

---

(79) مقتبس من: William H. Davidow and Michael S. Malone, *The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century* (New York: HarperCollins, 1992), p. 6.

(80) المصدر نفسه، ص 7.

الأصول الموجودة غير الملموسة

إن التغير المثير من التملك إلى الاستئجار لرأس المال المادي وإلى تفويض العمليات في أقل من أربعين سنة يمثل مقداراً هائلاً من التغير في تاريخ الرأسمالية الحديثة. وتعتبر «مايكروسوفت» مثالاً جيداً للمنطق الجديد قيد العمل في اقتصاد الشبكات الناشىء، وهو منطق يتحاشى الملكية طويلة المدى مفضلاً الوصول قصير المدى إلى رأس المال المنتج. إن شركة «مايكروسوفت» تبذل معظم طاقتها على استحداث أصول غير ملموسة. قارن الرسملة السوقية وميزانية «مايكروسوفت» مع تلك التي تخص شركة أقدم مثل «آي. بي. أم.»، فالرسملة السوقية الكلية لـ «آي. بي. أم.» في تشرين الثاني/ نوفمبر 1995 كانت 70,7 مليار دولار مقارنة برسملة «مايكروسوفت» التي بلغت 85,5 مليار. ومن جهة أخرى امتلكت «آي. بي. أم.» ما قيمته 16,6 مليار دولار من المصانع والمعدات والعقار، بينما لم تتجاوز ملكية «مايكروسوفت» من الأصول الثابتة 930 مليون دولار. لكن المستثمرين كانوا مستعدين لدفع مبلغ أكبر لأسهم «مايكروسوفت» رغم حقيقة امتلاكها لقدر أقل بكثير من الأصول المادية وهي الطريقة التقليدية للتقييم الإجمالي لأسهم الشركة(81). ومن الواضح أن ما يدفعه المستثمرون عند اقتناء أسهم «مايكروسوفت» هو لشراء أصولها غير الملموسة والقيمة المعنوية والأفكار والمواهب والخبرة التي تمتلكها الأطر العاملة في الشركة. ويعبّر الكاتب والصحافي فريد مودي (Fred Moody) عن ذلك بصورة ممتازة في مقالة له في مجلة **نيويورك تايمز** إذ يقول: «إن رأس المال المصنعي الوحيد

---

(81) Stewart, *Intellectual Capital: New Wealth of Organizations*, p. 33, and John Plender, «Unbearable Lightness of Being: Never Has So Much Stock Value Been Supported by So Few Tangible Assets,» *Financial Times* (8/12/1998).

لمايكروسوفت هو القدرة الإبداعية الإنسانية»[82]. وهكذا نرى ثانية أن التجارة الجديدة في القرن الحادي والعشرين تقاس بالأفكار بدلاً عن الأصول المادية.

إن التحول في القيمة من الأصول الملموسة إلى تلك غير الملموسة بدأ يظهر عبر الاقتصاد العالمي ككل. وقد وجدت مارغريت بلير (Margaret Blair) العاملة في مؤسسة «بروكينغز» (Brookings Institution) أن الأصول الثابتة، أي العقارات والمصانع والمعدات، في شركات التصنيع والتعدين التي كانت تمثل 62,3 من القيمة السوقية للشركات في سنة 1982 قد هبطت إلى 37,9 من القيمة السوقية لنفس الشركات بعد عشر سنين[83]. أما ليف إدفنسون (Leif Edvinson) مدير رأس المال الفكري في شركة الخدمات المالية السويدية «سكانديا أي. أف. أس.» (Skandia AFS)، فيقدّر أن نسبة رأس المال الفكري إلى رأس المال المادي والتجاري لمعظم الشركات يتراوح بين خمسة إلى واحد وبين ستة عشر إلى واحد[84].

إنِ النسبة بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية لشركة ما والتي تدعى نسبة (Q) كانت قد استحدثت من قبل جيمس توبين (James Tobin) الحائز على جائزة نوبل في جامعة يال (Yale University) قبل أكثر من ثلاثين عاماً. وفي الأيام التي كانت فيها الأصول المادية هي المعيار كانت نسبة (Q) بارومتراً لمعرفةِ ما إذا كانت أسهم شركة

(82) Fred Moody, «Mr. Software,» *New York Times Magazine* (25 August 1991), p. 56.

(83) Margaret M. Blair, *Ownership and Control: Rethinking Corporate Governance for the Twenty-First Century* (Washington, DC: Brookings Institution, 1995), p. 234.

(84) Stewart, *Intellectual Capital: New Wealth of Organizations*, p. 63.

ما ذات سعر أعلى مما تستحقه وإنها مهيئة لخفض قيمتها. أما الآن فإن عدداً من أحسن الشركات أداءً في العالم تمتلك نسب (Q) عالية جداً، لكنها مازالت تعتبر استثماراً جيداً بسبب أصولها غير الملموسة والتي يصعب تقييمها لكنها تعتبر مقياساً أدق لأداء الشركة المستقبلي. انظر إلى شركة «جنرال موتورز» (General Motors)، فهنا لدينا شركة بلغت مبيعاتها السنوية 178 مليار دولار سنة 1997 مما جعلها الشركة رقم واحد المولّدة للدخل في العالم. لكن رسملتها السوقية كانت أقل من نصف ذلك المقدار. وتعتبر شركة «جنرال موتورز» مثالاً تقليدياً لشركة من الطراز القديم، لديها مبالغ نقدية كبيرة مرتبطة بالمصانع والآلات والمعدات ومستودعات التخزين وبقية الأصول الثابتة. وتظهر «جنرال موترز» في ميزانيتها مزدهرةً إذ إن لديها الكثير من الممتلكات لكن ضمن الواقع الاقتصادي العالمي الجديد تبقى موجودات «جنرال موتورز» عبئاً. ومن الناحية الأخرى نرى أن شركة «كرايسلر» التي جرّدت نفسها من غالبية ممتلكاتها بالتفويض للمجهّزين وأصبحت لا تزيد عن ستوديو للتصاميم وقناة للتسويق، تظهر أقل ازدهاراً على الورق لكنها تحقق ربحاً جيداً في السوق. «ومن الممتع ملاحظة أن القيمة السوقية لأسهم شركة «جنرال موتورز» لا تسمح لها بالظهور ضمن أعلى أربعين شركة في بورصة نيويورك رغم كونها الرقم واحد في قيمة المبيعات في العالم»[85].

إن التفاوت المتنامي بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية يتجلى بصورة أوضح في قطاعات صناعية أخرى. تأمل شركة «دريم

---

(85) Plender, «Unbearable Lightness of Being: Never Has So Much Stock Value Been Supported by So Few Tangible Assets,» and Jeffrey M. Laderman, «Are Stocks Overpriced-Or the Yardstick Flawed?,» *Business Week* (15 July 1996), p. 82.

ووركس» (DreamWorks SKG) لإنتاج الأفلام المملوكة شراكة من قبل ستيفن سبيلبرغ وجيفري كاتزنبرغ ودايفد جيفن. إن أول عرض عام لأسهم الشركة الجديدة قيّم بنحو 2 مليار دولار رغم أن الشركة لم يكن لديها قطعة واحدة من الممتلكات(86). وكان المستثمرون مستعدّين للدفع ليتمكنوا من الإمساك بجزء من مواهب وخبرة المؤسسين. ويقترح جورج جيلدر أن يتم تصور الفجوة بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية لشركة «كمقياس للديناميت التنظيمي في أسهم رأس المال»(87). وبعبارة أخرى فإن المستثمرين يراهنون على الربح المستقبلي الكامن للشركة، ساندين قرارتهم الاستثمارية إلى مجموعة من الأصول غير الملموسة التي يصعب قياسها بالمعايير المحاسبية الدارجة.

أما في المستقبل كما يقول استشاري الإدارة أدريان سلايفوتسكي (Adrian Slywotzky)، فمن المتوقع أن السباق سيكون نحو الشركات فاقدة الوزن التي لن تكون مثقلة بحيازة كميات كبيرة من الممتلكات. وبحسب ما يحاول سلايفوتسكي برهانه فإن «تحصيل الثروة سيكون أصعب بالنسبة إلى الشركات كثيفة الأصول مثل شركات العقار والكيميائيات والصلب»(88) لأن جزءاً كبيراً من قيمتها المادية ستكون عاطلة عن العمل لارتباطها بالممتلكات المادية وبالعديد من الأصول المادية.

إن التحول من اقتصاد يتم قياس الثروة والنجاح فيه بمصطلحات التملك ورأس المال المادي، إلى اقتصاد يتم قياس النجاح فيه

---

(86) Davis and Meyer, *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*, p. 102.

(87) George Gilder, «The Fiber Baron,» *Wall Street Journal* (3/10/1997), p. A22.

(88) Stewart, *Intellectual Capital: New Wealth of Organizations*, p. 36.

بصورة متزايدة من خلال التحكم بالأفكار بهيئة رأس مال فكري وغير ملموس بدأ يقوض الأساليب المحاسبية التقليدية. وفي اقتصاد الشبكات، وبسبب كون الأفكار والمواهب فيه أكثر أهمية من المنشآت والمواهب، يمكن أن يصبح التقييم التجاري شخصانياً وخطيراً إلى درجة كبيرة. والمشكلة كما تقول جودي ليوينت (Judy Lewent المديرة المالية الرئيسية في «ميرك آند كومباني» (Merck and Company) هي أن «النظام المحاسبي لا يستطيع اقتناص أي شيء في الحقيقة»[89].

إن ميزانيات الشركات التقليدية تنقل تدفق الموارد المالية والبضائع خلال المشروع وتعطي منظوراً للموجودات الثابتة والأملاك في حيازة الشركة إضافة إلى المستحقات غير المدفوعة بذمة الشركة. وتلائم طرق المحاسبة التقليدية الاقتصاد الذي ينتج ويتاجر أولياً بالمواد بين البائع والمشتري. لكن الاقتصاد الذي تكون فيه المتاجرة بالمواد أقل أهميةً، من التشارك في الوصول والخدمات والخبرات بين المجهّز والعملاء، يصبح فيه مسك الدفاتر في مدخلين بالطريقة القديمة غير ملائم.

تشكل الصناعات الجديدة المستندة إلى المعلومات، من أمثال التحويل والترفيه والاتصالات وخدمات الأعمال والتربية، ما يزيد على 25 في المئة من اقتصاد الولايات المتحدة اليوم. والكثير من قيمتها مربوط في أصول غير ملموسة لذا فإنها غير ممثلة بصورة دقيقة في حساباتها. كذلك تعتمد صناعات علوم الحياة من الزراعة البيوتكنولوجية والألياف ومواد البناء والطاقة والصيدلانيات، بدرجة

(89) Thomas A. Stewart, «Intellectual Capital,» *Fortune* (3 October 1994), p. 68.

أكبر على الأصول غير الملموسة وبخاصة الملكية الفكرية والخبرة العلمية وتمثل 15 في المئة إضافية من حجم الاقتصاد[90]. وستسيطر علوم المعلوماتية وعلوم الحياة ـ أي الحواسيب والجينات ـ سويةً على كم كبير من الحياة التجارية في القرن الحادي والعشرين. وكلاهما يستند إلى التوصل إلى المعلومات القيّمة أكثر من استناده إلى حيازة الممتلكات المادية، سواء كانت المعلومات موجودة في البرمجيات أو لدى الأدمغة التي تصنع البرمجيات. وكيف ستقيس الأساليب المحاسبية القديمة قيمة امتلاك 140,000 جيناً أو غير ذلك مما يشكل مخطط الجنس الإنساني؟

المسألة إذاً كما يقول ممول المشاريع الجديدة وليام دافيدو (Wiliam Davidow) هي أن «محاسبي عصر المعلوماتية يواجههم تحدٍ صعب: تعايش مع النظام القديم وحرّف الحقيقة أو طوّر نظاماً جديداً محفوفاً بمخاطر قياس اللاملموس». ويعتقد دافيدو أن «ما نحتاجه... هو نظام مختلف جداً لقياس الأعمال»[91]. وما يجب ملاحظته إن معظم المحللين والمحاسبين والمدراء يمانعون إدخال أساليب محاسبية مستحدثة، لتعكس بصورة أحسن مساهمة الأصول غير الملموسة في رسم صورة الشركة، لأن قيم هذه الأساليب شخصانية وقابلة لإساءة التأويل والاستخدام والاحتيال ويمكن أن تعرّض الشركة للتدقيق الخارجي والمقاضاة من قبل حملة الأسهم.

---

(90) Mandel [et al.], «The 21st Century Economy: Volatility Is Here to Stay, But Technology and Globalization Will Spur Robust Growth,» p. 63.

(91) William H. Davidow, «Why Profits Don't Matter: Until We Measure Intangible Assets Like Goodwill and Management Savvy, Bottom Lines Won't Mean Much,» *Forbes*, vol. 157, no. 7 (April 1996), p. S24, and Michael Malone, «New Metrics for a New Age,» *Forbes*, vol. 159, no. 7 (April 1997), p. S40.

وبغض النظر عن المعوقات، فقد قام بعض الاقتصاديين والمخططين في مجال الأعمال بالاضطلاع بمهمة النظام المحاسبي الجديد. وقد بدأ كل من ليف إدفنسون ومايكل مالون بوضع نموذج ريادي لتثبيت رأس المال الفكري اعتماداً على نظام تستخدمه شركة إدفنسون المدعوة «سكانديا» (Skandia). ويعترف المؤلفان أن نموذجهما «يفشل في جذب الانتباه لعدد من المميزات التي تجعل الشركات ناجحةً، بما في ذلك معنوية المستخدمين ونشاط الإدارة وتفكيرها التقدمي والبيئة التي تدعم الابتكار والإبداع»(92). ويسرع المؤلفان إلى الإشارة إلى أن أنموذجهم ليس القصد منه إحلاله كبديل لمسك الدفاتر التقليدي بل كمكمّل يوفر صورةً أكثر شفافيةً للقيمة الحقيقية للشركة.

وفي النماذج المحاسبية للاقتصاد المستند إلى الشبكات، سينتقل رأس المال المادي بصورة مطردة من صفحة الأصول في دفتر الأساس المحاسبي إلى عمود النفقات، حيث سيدرج ككلفة تشغيلية في حين أن الأشكال غير الملموسة لرأس المال ستجد طريقها بازدياد نحو صفحة الأصول.

العقل فوق المادة

إن الجهد الكبير الذي نبذله لإعادة تعريف أساليبنا المحاسبية يعكس التحولات الأكبر المصاحبة لانتقالنا من عصر يتميز بالقوة المادية إلى آخر يستند إلى الفطنة الذهنية. وقد كان العصر الصناعي عصر القوة العمياء للجسد والعضلة. وصممنا أدوات عملاقة لكشف

---

(92) Malone, Ibid., p. S40, and Baruch Lev, «The Old Rules No Longer Apply: Accounting Needs New Standards for Capitalizing Intangibles,» *Forbes*, vol. 159, no. 7 (April 1997), p. S34.

وتجريد وتحويل العالم المادي إلى سلع مادية. وكان عصراً قمنا فيه بقياس إنجازاتنا بطولها ووزنها ومرتبتها في قناعة أكيدة أن «الأكبر هو الأحسن». وصبّبنا الخرسانة فوق كل أرض متوفرة موجدين بذلك أرضيةً صناعيةً ضخمةً بين أنفسنا وبين العالم الطبيعي. مددنا الطرق السريعة عبر الأرض الفسيحة وبنينا شاهقاً نحو السماء وبعيداً نحو الأفق محولين رقعاً كبيرةً من العالم الطبيعي إلى ميادين ممتلكة. وكانت الرائحة اللاذعة للوقود المحترق ومنظر عادم المداخن الصناعية الذي يقتّم السماء وأصوات الآلات وهي تصدر ضجيجها وتتجشأ وترن ليل نهار، رسائل تذكرنا بالتجربة العظمى لإعادة تشكيل العالم المادي بالطريقة التي تلائمنا. وقد أعدنا تشكيل الطبيعة بهيئة قطع متراكمة من الممتلكات المادية وأصبح كل فرد منا إلهاً صغيراً ومراقباً لجنّة عدنه الصغيرة التي اختزن فيها حاجات معادة التشكيل من الخليقة الأصلية.

وفي عهد التملك والأسواق المشبع بالقيم المادية كان الوجود المستدام هو الهدف المؤلّه. إن تمكن الفرد من تضخيم حضوره المادي بالاستحواذ على أكبر قدر ممكن من الوجود المادي كان ذلك ما يتوق إليه. واستشهاداً بقول مادونا «كان ذلك عالماً مادياً».

أما العصر الجديد فهو مقابل ذلك أقل مادية وأكثر عقلانية. إنه عالم من الأشكال الأفلاطونية ومن الأفكار والنماذج الأصيلة ومن المفاهيم والتخيلات. وفي حين كان الناس في العصر الصناعي مشغولين بالاستحواذ على المواد وإعادة تشكيلها، فنجد أن الجيل الأول في «عصر الوصول» أكثر اهتماماً بالتلاعب بالعقل والفكر. وفي «عصر الوصول» والشبكات حيث تكون الأفكار مادة التجارة الأولية تصبح المعرفة الشاملة الهدف الإلهي. إن التمكن من توسيع وجود الشخص الذهني ومن الارتباط العالمي لكي يؤثر ويشكل الوعي الإنساني هو العامل المحرك للفعالية التجارية في كل نشاط صناعي.

إننا جميعاً نعيش بالمُثل والأفكار كما نعيش بالخبز والخمرة. وإن كان العصر الصناعي قد غذّى كينونتنا المادية فإن «عصر الوصول» يغذي كينونتنا الذهنية والعاطفية والروحية. وفي حين كان تبادل السلع الصفة المميزة للعصر الذي يزول الآن فإن التحكم في تبادل المفاهيم يميز العصر الجديد المقبل. إن المؤسسات في القرن الحادي والعشرين تتاجر بالأفكار بصورة متزايدة، والناس بدورهم يشترون بصورة متزايدة «الوصول» إلى هذه الأفكار والتجسيمات المادية التي تحوي هذه الأفكار، والقابلية على التحكم في الأفكار وبيعها هو التعبير الأقصى للبراعة التجارية الجديدة.

وتروي لنا القصة صحائف الحسابات، إن الممتلكات المادية تغدو أقل أهميةً وأقل قيمةً. أما الملكية الفكرية فهي من الناحية الأخرى الذهب المتنامي الجديد، إنه العقل فوق المادة في العصر الجديد. إن المنتجات الأخف وزناً والتصغير ومساحة العقارات المتقلصة و«خزين فقط ـ في ـ الوقت» والإيجار والتفويض، كلها دلائل على تراجع المتطور العالمي للمادة مع توكيدها على المادية. إن هذا يجب أن لا يوحي على أي حال بأن الأنانية والطمع والاستغلال التجاري تتراجع أيضاً. في الحقيقة إن عصر الوصول سيكون ذا طبيعة استغلالية أكبر. والتحكم في الأفكار في عالم اليوم أكثر قوةً من التحكم في رأس المال المادي. إن استعدادية عالم التمويل التجاري للاستثمار في رأس المال الفكري البحت مما يقدّر بمليارات الدولارات، شهادة على الوعي المتغير للنظام الرأسمالي الذي كانت هويته مرتبطة برأس المال المادي لزمن طويل.

إن الأهمية المتنامية للأفكار في عالم التجارة تستحضر شبحاً مقلقاً. وعندما تصبح الأفكار الإنسانية سلعة بهذه الأهمية ما الذي سيحدث للأفكار، التي رغم أهميتها، لن تكون على الأغلب مغريةً

تجارياً؟ هل سيتاح أي مجال للرؤى غير التجارية والآراء والانطباعات والمفاهيم في حضارة يعتمد الناس فيها بصورة متزايدة على الوسط التجاري لأفكار يستطيعون كسب عيشهم بواسطتها؟ وفي مجتمع تكون كل أنواع الأفكار فيه مقفلة بصورة ممتلكات فكرية تتحكم بها شركات هائلة الحجم ماذا سيكون التأثيرعلى وعينا الجماعي وعلى مستقبل خطابنا الاجتماعي؟

الفصل الرابع
احتكار الأفكار

إنها واحدة من انعطافات التاريخ تلك التي جعلت النظام الرأسمالي، الذي اعتمدت طريقة عمله على توسيع الأسواق وتسهيل تبادل الممتلكات بين البائع والمشتري، ينفّذ بطريقة منهجية مهمة تفكيك صلب مبادئه وقواعده المؤسسية. والرأسمالية تعيد اختراع ذاتها بهيئة شبكات وتترك الأسواق وراءها. وفي هذه العملية تتطور أنواع جديدة من القوة المؤسسية، مرعبة بصورة أكبر وذات خطورة كامنة أعظم من أي شيء عاناه المجتمع خلال العصر الطويل للأسواق. ولفهم أسباب ذلك علينا أن نتذكر كيفية اختلاف الشبكات عن الأسواق.

تذكّر أن الممتلكات في اقتصاد الشبكات وبأنواعها كافة ستستمر بالتواجد، لكن احتمالية تبادلها ستتضاءل. وسيتخلى البائعون والمشترون عن مواقعهم للمجهّزين والمستخدمين. وعملية نقل الملكية ـ أي التبادل التفاوضي للسلع بين البائع والمشتري ـ الذي يمثل صلب ما يعرف بنظام السوق تصبح أقل حدوثاً. والتمتع «بالوصول» قصير المدى يصبح أكثر أهميةً من الشراء والتملك طويل المدى أما تحويل العلاقة بين الجماعات «للوصول» والمشاركة في

الممتلكات الملموسة وغير الملموسة إلى سلعة أو بضاعة فهو في قلب الأسلوب الشبكي للحياة التجارية.

وبينما يكون من المحتمل أن أنواع الممتلكات كافة ستكون متاحةً «للوصول» بدل الشراء في اقتصاد الشبكات، إلا أن ما يستحق الذكر ثانيةً هو أن الممتلكات الملموسة تصبح بالنسبة إلى ممارسة القوة الاقتصادية هامشيةً بصورة متزايدة، بينما تصبح الممتلكات غير الملموسة وبصورة متسارعة القوة الظاهرة بوضوح في عصر الشبكات، فالأفكار بهيئة براءات اختراع وحقوق طبع وعلامات تجارية وأسرار صناعية وعلاقات، ستستخدم لصياغة نوع جديد من القوة الاقتصادية متألفة من مجهّزين هائلين يتحكمون في شبكات موسعة من المستخدمين.

إن شبكات المجهّز ـ المستخدم هذه تركز القوة الاقتصادية في أيدي عدد أقل من المؤسسات وبصورة أكثر فعاليةً مما كانت عليه في عصر التملك لأسواق البائع ـ المشتري. إن إمكانية التحكم في أفكار التجارة بدل العدد وطرق المعالجة والمنتجات، يعطي الجيل الجديد من شركات التجهيز العالمية أفضليةً لا يماثلها أي شيء في التاريخ الاقتصادي السابق. إذ إن امتلاك احتكار للأفكار في أي حقل تجاري سيسمح لعدد محدود من الشركات بامتلاك سيطرة على أعمال اختصاص صناعي كامل. ولتأمين النجاح ينشئ قادة الصناعة شبكات مجهّزين ـ مستخدمين شاسعةً جاعلين منافسيهم السابقين بالإضافة إلى عملائهم والمجهّزين الآخرين معتمدين بصورة كلية على أفكارهم لتأمين البقاء.

إن حقل العمل الجديد نسبياً لمنح تراخيص بنية العمل والحقل الأحدث لعلم الحياة هما حالتان من هذا النوع. والأول يستخدم الملكية الفكرية بهيئة صيغ عمل لممارسة التحكم في شبكات توزيع

كبيرة. أما الثاني فيستخدم براءات اختراع الجينات لتأسيس شبكات مستخدمين مقيّدةً تمتد بين الفلاحين والباحثين واختصاصيي الصحة. وكلا الحالتين مثال جيد لفعالية القوة الجديدة التي تتكشف في اقتصاد الشبكات الناشئ.

منح ترخيص الوصول

إن الطبيعة المتغيرة للرأسمالية تنعكس في النمو الاستثنائي لمنح التراخيص عبر السنين الثلاثين الماضية. وتجمع عملية منح التراخيص واقعياً كل عناصر طريقة العمل الجديدة بالشبكات. ومع أن ترخيص المنتوج كان جزءاً من المنظور الاقتصادي لأكثر من قرن من الزمن فإن الفكرة الجذرية الجديدة لترخيص بنية العمل ذات طبيعة مختلفة جداً وتعمل وفق مجموعة من الافتراضات أكثر تماشياً مع «عصر الوصول» من عصر التملك القديم.

وقد بدأ ترخيص المنتوج في نهايات القرن التاسع عشر عندما احتاجت شركات مثال «سنجر» (Singer) و«ماك كورميك» (McCormick) توسيع وصولية سوقها لماكينات الخياطة والمعدات الزراعية لكنها لم تكن متمكنةً من تأمين رأس المال الكافي لإدامة منافذ التوزيع الخاصة بها. وتمكّن المصنّعون بالاتفاق مع تجار صغار مستقلين في مختلف أرجاء البلد من تأمين منافذ متفرغة واتفاقيات تراخيص لمنتوجاتهم. وقام التجار المحليون بتوفير رأس المال المطلوب لتمويل أعمال التوزيع مقابل حقوق توزيع مقصورة عليهم. وتعتبر وكالات توزيع السيارات اليوم خير مثال للتراخيص التقليدية وأكثرها وضوحاً للنظر.

وعلى عكس ذلك يعتبر ترخيص بنية العمل اختراعاً جديداً. والذي يجري ترخيصه هنا هو مفهوم العمل. وقد تيقنت الشركات

المرخصة أن أصولها غير الملموسة ـ المفهوم والاسم التجاري ـ ذات قيمة أكبر بكثير من الموجودات المادية للمرخص له ـ أي المصنع والتسهيلات والآلات والمواد الخام. وقد اكتشفت «ماكدونالدز» مثلاً أن هناك أرباحاً أكبر يمكن تحقيقها من خلال «بيع منافذ بيع الهامبرغر مقارنة ببيع الهامبرغر»[1]. وقد بدأت شركات الخدمات على وجه التخصيص بتعليب وصفاتها لتنفيذ العمل إضافةً إلى اسمها التجاري وترخيصها للتجار المحليين مقابل ريع يدفع على حجم المبيعات المتحققة. إن الفكرة هي الإنتاج الكثيف للمفاهيم بدل المنتوج وحسب.

ويعمل كل منفذ محلي كصورة مستنسخة من المرخص الأصلي، وهو في الحقيقة إعادة استحداث صورة طبق الأصل للشركة الأم وأسلوب عملها في كل موقع سوق جغرافي. وفي ترتيبات ترخيص نموذجية يدفع المرخص له أجور ترخيص للشركة الأم تتراوح عادة بين 12000 و100000 دولار. وتقوم الشركة مقابل مبلغ إضافي بتجهيز المرخص له بالمعدات والتدريب وحق استخدام اسمها وعلامتها التجارية. وتقع مسؤولية توفير التمويل للعمل اليومي على عاتق المرخص له ويشمل ذلك توفير موقع العمل والتسهيلات ودفع تكاليف التأمين والخدمات وتغطية أجور العاملين. ويدفع المرخّص له نسبة مئوية من مدخول المبيعات تتراوح بصورة عامة بين 5 و12 في المئة إلى الشركة الأم[2].

(1) Thomas S. Dicke, *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840-1980* (Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1992), p. 3.

(2) David Segal, «Franchisees Unite to Fight for Their Lives: Judgments against Parent Companies Tip Balance of Power,» *Washington Post* (17/4/1997), pp. Al and A20.

ويعتبر الترخيص لعدد من الأطراف، عرض عمل يربح فيه الطرفان. والشركة المرخّصة يتاح لها الوصول إلى أسواق محلية من دون أن تستثمر في معدات غالية الثمن أو أي نفقات رأسية، ومن دون أن تشرف على العمل أو تقوم بإدارته. وفي المقابل يتاح للمرخّص له الوصول إلى صيغة عمل واسم تجاري وخطة تسويق تمتلك سجلاً ناجحاً في مضمارها.

وقد غير أسلوب الترخيص الحديث العلاقات بين أرباب العمل الكبار والصغار في كل بلد بصورة جذرية. وحتى زمن قصير كانت الأعمال الصغيرة مرتبطةً بالشركات الكبيرة بصورة فضفاضة فقط. وعمل كل طرف بدرجة قليلة أو كبيرة في ميدانه لإشغال مواقع تجارية مناسبة منفصلة لكنها متداخلة أحياناً. ومع الترخيص بدأ أرباب العمل الكبار يعيّنون أرباب عمل صغار يعملون كبدلاء عنهم. ويعمل أرباب العمل الصغار كمقاولين ثانويين للشركات الكبرى، ومرتبطين سويةً في شبكة واضحة لكنها صارمة من ترتيبات تقاولية متفق عليها من الجانبين. ويتخلى رجال الأعمال المحليون عن استقلاليتهم مقابل حصولهم على حق «الوصول» إلى اقتصادات واسعة المدى التي توفر للشركات الكبرى عادة أفضلية تنافسية.

ويتم تقريباً الترخيص لأي منتوج أو خدمة يمكن تصورها. وهناك تراخيص لتحديث المساكن وإصلاحها، وللعناية بالعشب والحدائق، ولخدمات الخادمات، ولمنتجات العناية بالحيوانات المنزلية، ولخدمات العناية الصحية، وتخمير البيرة للزبائن، ومراقبة الطيور، ووكالات السفر، وصالونات الحلاقة، ومنتجات الأطفال، والخدمات الفوتوغرافية، والوجبات السريعة، وخدمات السيارات، والتدريب المهني، وتسهيلات المعيشة المدعمة، وشبكات الفنادق،

ووكالات تأجير السيارات، ومساحيق التجميل، ومدارس تعليم قيادة السيارات، والبيطرة، وخدمات التخزين، وخدمات توصيل الطعام للمنازل، وخدمات الاستخدام المؤقت، والأمن المنزلي، ومراكز العناية اليومية، والمخيمات الرياضية، وخدمات التدريس، وخدمات التصميم الداخلي، وإصلاح الأثاث، وخدمة الجنائز، وخدمات المحاماة، وخدمات أعمال المحاسبة والضرائب(3).

وفي عقود قليلة، وحسب، تنامى الترخيص ليصبح أهم نوع جديد من تنظيمات العمل منذ حلول عهد الشركات الكبرى الحديثة مع بدايات القرن العشرين. ويبلغ حجم مبيعات المفرّق ضمن التراخيص في الولايات المتحدة اليوم نحو 35 في المئة من مجمل مبيعات المفرّق، وبوارد سنوي إجمالي يبلغ 800 مليار دولار. ويتوقع تجاوز هذا الرقم التريليون دولار مع نهاية عام 2000. وهناك أكثر من 550,000 مؤسسة مرخّص لها تستخدم 7,2 مليون شخص في ستين نوعاً من النشاطات(4). وكل ثماني دقائق يتم فتح ترخيص جديد،

---

(3) Info Franchise News Inc., «What Is Franchising?,» <http://www.vaxxine.com/franchise/what.html>; «Hot Franchising Trends,» *Info Franchise Newsletter,* vol. 22, no. 1 (January 1998), <http://www.valarine.com/franchise/newsletter/jan98.html>, and John Stanworth and Brian Smith, *The Barclays Guide to Franchising for the Small Business* (Oxford: Blackwell, 1991), p. 26.

(4) محادثة مع كاترينا شيميك (Katrina Schymic)، المديرة التنفيذية لـ (Franchise Business Network and the Franchise World Resource Center, International Franchise Association), 20 May 1998, and William B. Cherkasky, «Introduction to Franchising and the International Franchise Association,» in: *The Franchising Handbook,* Edited by Andrew J. Sherman (New York: American Management Association, 1993), p. 4.

وهكذا ينمو نشاط الترخيص بسرعة تتجاوز بستة مرات نمو النشاط الاقتصادي العام(5). وهناك أكثر من 2000 مؤسسة مرخصة. والمدهش في الأمر أن الغالبية العظمى من هذه التراخيص لم تكن موجودة حتى قبل خمس وعشرين سنة(6).

إن فكرة الترخيص تنمو بسرعة حول العالم آخذة موقع الأعمال التقليدية المفردة ذات الملكية المستقلة في كل المناطق الجغرافية. إن ماليزيا تتحدث عن 102 ترخيص للعمل، منها ما يقارب 80 مملوكة أجنبياً. وقد طوّرت أندونيسيا أيضاً سوق التراخيص كما فعلت ذلك كل من هونغ كونغ وسنغافورة. والترخيص راسخ الأركان في أوروبا وقد بدأ لأول مرة يشق طريقه في أوروبا الشرقية وروسيا. وشكّل افتتاح أول مطعم «لماكدونالدز» في موسكو قبل بضع سنوات خطاً فاصلاً جديداً في تاريخ عمليات الترخيص. وتمتلك كل من بولندا وجمهورية تشيكيا وحتى يوغوسلافيا وبلغاريا عمليات ترخيص. أما في الشرق الأوسط فإن مصر والكويت والسعودية وإسرائيل تتصدر المنطقة في عمليات الترخيص. وفي أميركا اللاتينية تمتلك كل من البرازيل والأوروغواي وتشيلي والأرجنتين أنظمة ترخيص(7).

ويراقب نشاط الترخيص الصناعي بانتباه هذه المشاريع المحلية كمشاريع للقرن القادم علماً أن الترخيصات تظهر في بادئ الأمر بصورة مشاريع صغيرة شبه مستقلة. وهناك فرد يتعاقد على الترخيص

---

(5) Segal, «Franchisees Unite to Fight for Their Lives: Judgments against Parent Companies Tip Balance of Power,» and Cherkasky, Ibid., p. 6.

(6) Cherkasky, Ibid., pp. 4-6, and Segal, Ibid., p. A1.

(7) Leonard N. Swartz, «Franchising World: Exploring Global Franchise Trends,» *International Franchise Association News* (April 1997), <http://www.franchise.org/news/fw/marapr97b.asp>.

ويستثمر في معدات رأسمالية وعقار ويوظف عاملين وينتج منتوجاً أو خدمةً ويحصل على ربح وكلها من خصائص العمل المملوك. لكن المرخص له لا يمتلك في الحقيقة عمله، أي الفكرة والمفهوم وتركيبة العمل والعلامة التجارية المميزة وهذه كلها تجعل العمل التجاري عملاً. لذا فإن هذه المصالح ليست في الحقيقة أعمالاً تجارية مملوكة باستقلالية في المفهوم المتعارف عليه للتعبير. وكما يشير عالم الاجتماع إ. رايت (E. Wright):

«إن مالك الترخيص للأطعمة السريعة... يمكن أن نراه في موقع يتناقض بين البورجوازي الصغير أو المستخدم الصغير وبين المدير. وبينما يحتفظ ببعض مميزات المنتج المستقل العامل لحسابه إلا أنه يصبح أكثر شبهاً بمنفّذين لشركات رأسمالية كبيرة»[8].

إن حقيقة امتلاك المرخص له لرأس المال المادي واستخدامه للعاملين وقيامه بإنتاج المنتوج أو الخدمة ليست بأهمية حقيقة كون الأصول غير المرئية التي تحدد جوهر العمل تبقى ملكاً للمرخِّص.

ويستمر غالبية الناس في اللجوء إلى الاعتقاد بأن امتلاك مصالح العمل الصغيرة ـ وهي واحدة من أعمدة عصر السوق ـ مازالت حيةً ونشيطةً في هيئة الترخيص. إن هذا خطأ فاحش في قراءة القوى المحركة الجديدة التي بدأت بالانفتاح في النظام الرأسمالي. واتحاد الإدارة الأميركي يتفهم أهمية التفريق بين التملك والوصول بالرغم من استمرار صناعة الترخيص بترويج الفكرة المضللة القائلة «بامتلاك مصلحة عملك الخاصة». وكتب جان كيركهام (Jan Kirkham)

---

(8) E. O. Wright, «Class Boundaries in Advanced Capitalist Societies,» *New Left Review*, no. 98 (July-August 1976), pp. 37-38.

وتيموثي ماك غوان (Timothy McGowan) في **دليل الترخيص** (*The Franchising Handbook*) الصادر عن الاتحاد: «وخلافاً للاعتقاد السائد فإن المرخّص له لا يستطيع «بيع» الترخيص لشخص آخر»(9). إن هذا الاعتقاد الخاطئ ليس قضية اشتباه بالألفاظ كما يقول كيركهام وماك غوان. والترخيص هو اتفاق بين شركة وجهة ثانية تسمح لها «بالوصول» إلى مفهوم عملها وعملياتها وعلامتها التجارية لمدة محددوة قابلة للتجديد. إن المرخّص له لا يشتري العمل لكنه يُمنح «وصولاً» قصير المدى لاستخدامه ضمن شروط يمليها المجهّز. إن صلب عملية الترخيص هو التفاوض حول الترخيص وليس عملية نقل الملكية. إن هذا نوع جديد من الرأسمالية.

يتم سنوياً تأسيس آلاف من مصالح العمل التجارية الصغيرة الجديدة، ويجازف كثير من الناس برؤوس أموالهم في هذه العملية لكن ما يشترونه هو الوصول وحق الاستخدام المحدود وليس تملك المصلحة التجارية. ويكرر كيركهام وماك غوان قولهما موضحين أن هذا التفريق لا يتيح للمرخص له أياً من الحقوق المتماشية مع حيازة الملكية. ولا يمكن للمرخص له إنشاء شركة مستخدماً اسم المرخِّص لأنه لا يمتلك ذلك الاسم. ما يستطيع عمله يقتصر على بيع الموجودات المادية التي اشتراها لكي يدير عمله. وتذكّر أن المرخص له يجب أن يجدد إجازة الترخيص بصورة مستمرة. ولو أنه امتلك الترخيص فعلياً فلا يستوجب عليه إعادة التفاوض لتجديد الاتفاقية(10). وكما يقول كيركهام وماك غوان: «إن استخدام كلمات مثل بيع، شراء،

(9) Jan Kirkham and Timothy McGowan, «Strengthening and Supporting the Franchising System,» in: *The Franchising Handbook*, p. 11.

(10) المصدر نفسه.

ومالك، يبعث برسالة على النقيض من الهدف للعلاقة الترخيصية»[11]. ويذكرنا الكاتبان بأنه «إذا بعتك شيئاً فإنك قد اشتريته. وإذا ما اشتريته فإنك تمتلكه. وإذا ما امتلكته يمكنك أن تصنع ما يحلو لك به»[12]. ولا تعمل أي من هذه الافتراضات في ترتيبات إجازة الترخيص.

توفر علاقات الترخيص مرآة للخصائص التنظيمية لاقتصاد الشبكات. إن الافتراضية المنطقية للترخيص - أو مركز ثقله - يجر جدول أعماله التجاري بعزم وطيد مبعداً إياه عن التملك الموزع بصورة واسعة للمصالح التجارية المستقلة ونحو شبكة من المجهزين الأقوياء. وهذا منظور تجاري مختلف جذرياً حيث تكون المؤشرات التقليدية لتملك المصالح التجارية قليلةً ومتباعدةً. ومع أن المرخصين يحتفظون بتحكم شديد على أصولهم غير المنقولة على سبيل المثال وذلك لكونها الأكثر أهميةً، إذ إنها تحدد جوهر عملهم إلا أنهم على الغالب يمارسون وبدرجات مختلفة تحكماً على العديد من أصولهم المنقولة أيضاً. وفي العديد من المنافذ التسويقية للتراخيص يمتلك المرخّص الإيجار الأولي للعقار الذي يشغله المرخّص له ويقوم بإعادة التفاوض معه للتأجير من الباطن. وغالباً ما يمتلك المرخّصون في الولايات المتحدة الأرض التي بني عليها منفذ التوزيع. وقد آمن راي كروك (Ray Kroc) مؤسس «ماكدونالدز» أن امتلاك البناء الذي يشغله المرخص له وكذلك الأرض التي أقيم عليها هي الطريقة

(11) المصدر نفسه، ص 12.

(12) المصدر نفسه؛ Dicke, *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840-1980*, p. 3, and Alan Felstead, *The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise* (New York: Routledge, 1993), p. 111.

الوحيدة لتوكيد التحكم شبه الكامل بعمله. وقد كتب :

لقد عثرت أخيراً على الطريقة التي ستضع كل مطعم «ماكدونالدز» نقوم بافتتاحه تحت سيطرتنا الكاملة... وإنه، أي عقد التأجير، ينص على أنه في أي وقت تقوم فيه «مؤسسة تحقيق الترخيص» بتبليغ «ماكدونالدز» (McDonald's) بأن العمل لا يتطابق من كافة الوجوه مع معايير «ماكدونالدز» للنوعية والخدمة، فإن هذا الترخيص سيلغى مع إعطاء إنذار لمدة ثلاثين يوماً. لدينا الآن هراوة فوق رؤوسهم ووالله لن تكون هنالك مراعاةٌ أو إضاعةٌ للوقت معهم. سنقوم بإعطاء الأوامر بدل اللف والدوران والطلب منهم أن يتعاونوا[13].

وتتحكم «دانكن دوناتس» (Dunkin'Donuts) بثلثي العقارات التي أقيمت عليها منافذ توزيعها بتملكها المباشر من خلال عقد إيجار مع المالك. ويمتلك المرخصون في المملكة المتحدة 17 في المئة من الأرض أو الملك الذي يشغله المرخص لهم[14]. وتنص اتفاقيات الترخيص على قيام المرخص له باستئجار المعدات التي يستخدمها من المرخص مما يوفر للشركة الأم تحكماً إضافياً بأعمال المصلحة ويعطي ثلثا اتفاقيات الترخيص للمرخص حق السيطرة على خطوط الهاتف التي يستخدمها المرخص له إما بالتملك المباشر (46 في المئة)، أو بإدراج فقرة في الاتفاقية تتطلب نقل رقم الهاتف إلى المرخص عند انتهاء اتفاقية الترخيص (41 في المئة)[15].

(13) John F. Love, *McDonald's: Behind the Arches* (London: Bantam Press, 1987), pp. 156-157.

(14) Felstead, Ibid., p. 112.

(15) المصدر نفسه، ص 112-113.

ويمارس المرخّص سيطرةً يوميةً على عمليات المرخص له. إن كراريس التعليمات التي يصدرها المرخص تصف بتفاصيل مملة كيفية تنظيم وتسيير العمليات. ويحوي دليل التعليمات الذي تصدره اتفاقيات «ماكدونالدز» 600 صفحة. وهو يفرض طرق طهو الطعام ومقدار الحصة الواحدة من الطعام ومتطلبات التنظيف وحتى السلوك المناسب لمستخدمي «ماكدونالدز» عند خدمتهم للزبائن(16).

وللمرخصين حق تفتيش عمليات المرخص لهم من دون سابق إنذار وحق الاستفسار من الزبائن كجزء من عمليات التقييم. أما «كنتاكي فرايد تشيكن» (KFC) فتستخدم «متسوقين مجهولين» يقومون بالشراء بطريقة مستترة في العديد من منافذ التسويق ويرفعون التقارير حول تجاربهم(17).

وتحدد نصف اتفاقيات الترخيص ساعات العمل التي يجب أن يراعيها المنفذ. وتعطي ثلاثة وثمانون في المئة من الاتفاقيات الحق للمرخص بإلغاء السماح للمرخص له الذي يريد أن يرتبط بأعمال أخرى خلال إدارته لمنفّذ الترخيص. ويحدد عدد من الاتفاقيات الحد الأعلى لأيام الإجازات التي يمكن للمرخص له التمتع بها سنوياً. وأخيراً يتحكم عدد من المرخصين بالأسعار أيضاً والتي اعتبرت لزمن طويل حقاً غير منازع للمالك. ويحدد بعض المرخصين حدوداً عليا ودنيا للأسعار بينما يفرض الآخرون سقفاً أعلى أو سعراً ثابتاً(18).

واستناداً إلى ما يبينه ألان فيلستيد (Alan Felstead) الباحث من

---

(16) Theodore Levitt, «Production-Line Approach to Service,» *Harvard Business Review*, vol. 5, no. 5 (September-October 1972), pp. 41-52; Love, Ibid., Chap. 14, and Felstead, Ibid., p. 118.

(17) Felstead, Ibid., pp. 119-120.

(18) المصدر نفسه، ص 101-103.

جامعة «ليستر» الذي قام بدراسة شاملة لاتفاقيات الترخيص فإن نتيجة كل تلك التدابير المفصلة المبيّنة في اتفاقيات الترخيص هي «إن المرخص لهم برغم استثمارهم مبالغ كبيرة من النقود يمثل في الغالب ما وفّروه طوال أعمارهم، فهذا الترخيص يعتبر بمثابة رهن جديد لمساكنهم، ولا يمتلكون في حقيقة الأمر حقوق ملكية في الأصول غير الملموسة لمصلحة العمل، بل حقوقاً مقيدةً فقط في الأصول الأكثر وضوحاً»[19].

إن الكثير من الإرباك الحاصل إذاً حول كون المرخص له مالكاً في العرف التقليدي أو أنه مستخدم مبجل أو وكيل للشركة الأم له علاقة بما يملكه أو تملكه. وفي العصر الصناعي كان امتلاك رأس المال المادي، والآلات والعقار والأرض، واستخدام العاملين وإدارة عمليات الإنتاج وتوزيع البضائع أو الخدمات، كافياً لتحديد الملكية. أما في اقتصاد الشبكات التي تحمل فيها الأصول غير الملموسة أهميةً أكبر من الأصول الملموسة فإن الامتلاك الحقيقي يكمن لدى من يمتلك المعرفة والمفاهيم والأفكار والعلامة التجارية وصيغ التشغيل، وفي حالة الترخيص كما يقول فيلستيد: «لا تمارس القوة الاقتصادية من خلال الملكية والتحكم المباشرين على الموجودات المادية لأداء العمل، ولكن بالتحكم في الاستخدام الذي توظف فيه الأصول غير الملموسة كالعلامة التجارية والفكرة والصيغة»[20].

ويختلف الترخيص، الذي بدأ يصبح بسرعة الصيغة المسيطرة للمصالح التجارية الموقعية في الولايات المتحدة وفي دول العالم الأخرى، جذرياً عن مفاهيم الأعمال التقليدية المستقلة ذاتياً

(19) المصدر نفسه، ص 114.

(20) المصدر نفسه، ص 203.

والمملوكة شخصياً، اختلاف هذه الأخيرة عن المشاغل الحرفية التي كانت تعمل في القرون الوسطى المتأخرة ضمن التحديدات التي فرضتها نقابات العمال آنذاك. وهذه المؤسسات التجارية هي مصالح هجينة ذات صيغة تحولية تكمن في موقع ما على الطريق بين «عصر التملك» و«عصر الوصول».

وبالرغم من المشاكل المصاحبة فإن عدداً متزايداً من المصالح التجارية الصغيرة المستقلة إدارةً وتملكاً في الولايات المتحدة وفي أمم أخرى، ستختفي في الغالب خلال العقدين القادمين لتحل التراخيص محلها وبنسبة كبيرة. وفي خطة تنظيم الأمور هذه حيث يفسح البائعون والمشترون المجال للمجهّزين والمستخدمين وحيث يقوم المستثمر المستقل بشراء الوصول إلى مفاهيم العمل بدل شراء العمل ذاته، فإن طبيعة التجارة سيعاد ترتيبها وبصورة جذرية على مسالك جديدة. إن مصالح الأعمال الصغيرة المستقلة الملكية وهي العمود الفقري للنظام الرأسمالي تختفي بسرعة حيث يتركها النظام نفسه وراءه. أما مصالح الأعمال الجديدة التي تخلفها فهي تحمل كل العلامات المميزة للقيم الرأسمالية الجديدة المستندة بدرجة متعاظمة إلى الوصول إلى شبكات المجهزين الأقوياء.

إعارة الحمض النووي (DNA)

إن تحولاً بذات الأهمية للتحول من سوق البائع ـ المشتري إلى سوق شبكات المجهّز ـ المستخدم يبرز للعيان في صناعة علوم الحياة. إن قاعدة موادنا تتحول من أنواع الوقود الأحفورية والمعادن والمواد اللاعضوية ـ وهي الموارد الخام للثورة الصناعية ـ إلى الجينات ـ وهي الموارد الخام لقرن التكنولوجيا الحيوية. وقد مهدت أربعون سنة من أعمال البحث والتطوير للجينات الطريق لثورة الجينات التي تشق

طريقها إلى المجال التجاري مؤثرةً في كل صناعة ونطاق تقريباً. والجينات تستخدم الآن لاستحداث أنواع جديدة من المحاصيل الفائقة المهندسة وراثياً، ومواد صيدلانية جديدة وأنواع جديدة من الألياف ومواد البناء، وحتى أشكال جديدة من الطاقة، وتنغمس الحكومات والجامعات وشركات علوم الحياة في أكثر المشاريع البحثية طموحاً في التاريخ لفك ألغاز الشفرة الوراثية للعديد من الأحياء المجهرية والنباتات والحيوانات بما في ذلك الجنس البشري والتي تشكل علم الحياة لكافة أشكال الخلق على الأرض. وفي أقل من عقد من الزمن ستتمكن من تشخيص وتحديد موقع 140,000 من الجينات تقريباً والتي تشكل المخطط التطوري للجنس البشري.

إن سرعة التحول من أنواع الوقود الأحفوري إلى الجينات مذهلة. وعبر السنين الثلاث الماضية على سبيل المثال قام أربعة من عمالقة الثورة البتروكيميائية ـ وهم «مونسانتو» (Monsanto) و«نوفارتيس» (Novartis) و«دوبون» (DuPont) و«أفنتيس» (Aventis) ـ باتخاذ القرار للتخلص من، أو بيع بعض، أو كل أقسامهم الكيميائية للتركيز على وجه الحصر تقريباً على البحوث الجينية والتكنولوجيات والمنتجات المستندة إلى الجينات. ورغم عدم احتمال اختفاء المنتجات الكيميائية في المستقبل المنظور، إلا أنها تتراجع بصورة متزايدة إلى الخلف في مجال التجارة فاسحةً الطريق للأسواق الجينية.

وكانت الموارد القابلة للاستنفاد ـ مثل أنواع الوقود الأحفوري والكيميائيات والمعادن والمواد اللاعضوية ـ في العصر الصناعي تحول إلى سلع محصنة. وقد كانت تستخرج من باطن الأرض وتستخلص وتعالج وتباع بالوزن أو الدرجة في السوق السلعي. وكان التعامل معها من البداية إلى النهاية كممتلكات قابلة للتداول تتحول ملكيتها من البائعين إلى المشترين في كل خطوة من العملية التجارية.

أما الجينات فهي لا تعامل بنفس الطريقة فهي لا تباع بل يتم ترخيصها فقط وهي لا تشترى بل تستأجر. وتبقى الجينات ملكاً للمجهّزين بهيئة براءات اختراع وتتم إعارتها إلى المستخدمين لفترات قصيرة.

وتتواجد الجينات في الطبيعة مثلها مثل المواد القابلة للاستنفاد إذ يجب استخلاصها وترشيحها وتنقيتها ومعالجتها. وتقوم شركات علوم الحياة بالارتياد الاحيائي في جهات الأرض الأربع، مفتشةً عن جينات نادرة في الأحياء المجهرية والنبات والحيوان والبشر، مما يمكن أن تمتلك قيمة تجارية لتطوير أنواع جديدة من المحاصيل الغذائية أو لإيجاد عقار جديد أو لإنتاج نوع جديد من الألياف أو كمصادر للطاقة.

وعند اكتشاف جينات ذات قيمة تجارية كامنة يتم الاستحصال على براءة اختراع عنها وتصبح في نظر القانون اختراعات. إن هذا التمييز الخطير يباعد بين الطريقة التي استخدمت بها الموارد الكيميائية في العصر الصناعي والطريقة التي تستخدم بها الجينات في قرن التكنولوجيا الحيوية. وعندما اكتشف الكيميائيون العناصر الكيميائية في الطبيعة خلال القرن المنصرم كان يسمح لهم بتسجيل براءات اختراع لطرائق المعالجة التي اخترعوها لاستخلاص وتنقية المواد لكن لم يمنحوا براءات اختراع عن العناصر الكيميائية ذاتها، فقوانين تسجيل براءات الاختراع في الولايات المتحدة وفي غيرها من البلدان لا تسمح باعتبار «الاكتشافات في الطبيعة» اختراعات.

لا يمكن لأي شخص صائب التفكير أن يقترح إعطاء العالم الذي فصل وصنّف وأعطى وصفاً لخواص الهيدروجين أو الهيليوم أو الألمنيوم حقوقاً حصرية أمدها عشرون عاماً ليدّعي بأن المادة هي اختراع إنساني. والحقيقة أن بعض المدّعين طلبوا سنة 1928 منحهم براءة اختراع عن عنصر «التنغستاين» لكن طلبهم رفض من قبل إدارة براءات الاختراع والعلامات التجارية الأميركية. وقد أيدت المحاكم

الاتحادية لاحقاً هذا القرار قائلةً إن المدّعين كانوا السباقين لاكتشاف «التنغستاين» (tungsten) وقاموا بتنقيته بنجاح إلا أن المادة نفسها كانت موجودةً دوماً في الطبيعة لذا فإن عملهم كان اكتشافاً وحسب ولا يمكن اعتباره «اختراع»(21).

وفي سنة 1987، وفي عملية انحراف بارزة عن قوانينها التي تتحكم في براءات الاختراع التي تخص الاكتشافات من الطبيعة، أصدرت إدارة براءات الاختراع مرسوماً ثورياً، جاء فيه: أن مكوّنات المخلوقات الحية ـ الجينات والكروموسومات والخلايا والأنسجة ـ قابلةٌ للتحول إلى براءات اختراع ويمكن اعتبارها ملكيةً فكريةً لأول من يتمكن من عزل خصائصها ووصف وظائفها وإيجاد تطبيقات ذات فائدة لها في المجال التجاري.

وقد تم منح براءات اختراع لجينات وخلايا بشرية كما منحت لجينات وخلايا مخلوقات أخرى ويتوقع مراقبو الصناعة أن يتم خلال أقل من خمس وعشرين سنة فصل وتمييز الكثير من المشتركات الجينية ـ وهي تركة ملايين السنين من التطور الحيوي ـ وتطويقها بهيئة ملكية فكرية تتحكم بها في أغلبية الحالات مجموعة صغيرة من شركات علوم الحياة العملاقة العابرة للقارات.

إن إحاطة الموارد الخام للاقتصاد الجديد ببراءات اختراع يبدل كيفية التعامل مع هذه الموارد بصورة جوهرية. إن بائعي ومشتري هذه الموارد الخام سيتم استبدالهم بالمجهّزين والمستخدمين. وفي العهد الجديد سيتم الوصول إلى الموارد الحيوية وهي أكثر الموارد أساسيةً والمادة الأهم للاقتصاد الجديد لكن سوف لا يمكن بيعها.

---

(21) General Electric Co. v. De Forest Radio Co. [et al.], no. 3654, Circuit Court of Appeals, Third Circuit, 28 F.2d 641,1928 U.S. App. LEXIS 2406, 18 September 1928.

إن مضاعفات التحول من علاقة بائع ـ مشتر إلى علاقة مجهّز ـ مستخدم قد بدأنا نشعر بها وخاصةً في المجال الزراعي. وشركات علوم الحياة العابرة للقارات قد قامت ومن دون ضجة بشراء ما تبقى من شركات البذور المستقلة الملكية خلال السنوات القليلة الماضية مما يعطيها تحكماً هائلاً ببلازما الأجنة التي يتوقف عليها مجمل الإنتاج الزراعي. وتقوم الشركات بعد ذلك بتعديل البذور بصورة بسيطة أو بتجريدها من خصائص جينية محددة أو بدمج جينيات جديدة فيها والحصول على حماية «لمخترعاتها» بواسطة براءات اختراع. الهدف هو التحكم بصفة ملكية فكرية في مجمل خزين البذور في العالم.

وتمتلك عشر من شركات علوم الحياة الآن 32 في المئة من تجارة البذور البالغة 23 مليار دولار. وتمتلك ثلاث شركات علوم حياة وهي «دوبون» (DuPont) و«نوفارتيس» (Novartis) و«مونسانتو» (Monsanto) في ما بينها مدخولاً من البذور يبلغ 4,5 مليار دولار[22]. وقد قامت «مونسانتو» لوحدها بدفع ما يزيد على 8 مليار دولار للاستحواذ على شركات للبذور والتكنولوجيا الحيوية الزراعية خلال السنين القليلة المنصرمة مما أعطاها المركز المتقدم في هذه الصناعة. وقد أضافت «مونسانتو» خلال سنة 1998 إلى مجموعة بذورها وذلك من خلال شراء اثنتين من الشركات العشر الأولى للبذور في العالم وهما «دي كالب جينيتكس» (De Kalb Genetics) و«كارجيل إنترناشيونال»[23] (Cargill International). وتنوي

(22) Rural Advancement Foundation International, «The Gene Giants: Masters of the Universe?,» *RAFI Communique* (March-April 1999), p. 6.

(23) Rural Advancement Foundation International, «Seed Industry Consolidation: Who Owns Whom?,» *RAFI Communique* (July-August 1998), p. 2.

«مونسانتو» شراء شركة «دلتا وباين لاند» (Delta and Pine Land) أكبر شركة لبذور القطن في العالم وقد قامت بشراء شركة «بلانت بريدينغ إنترناشيونال» (Plant Breeding International) الإنجليزية التي كانت مملوكةً سابقاً لشركة «يونيليفر» (Unilever). وتعتبر شركة «مونسانتو» المختصة سابقاً بالكيميائيات وهي الآن شركة علوم حياة، ثاني أكبر شركة للبذور في العالم(24). ويمتلك عملاق علوم الحياة هذا 33 في المئة من سوق فول الصويا و15 في المئة من سوق بذور الذرة وباستحواذه على «دلتا آند باين لاند» سيمتلك 85 في المئة من سوق بذور القطن في الولايات المتحدة(25).

أما شركات علوم الحياة الأخرى التي تمتلك حصصاً رئيسيةً في سوق البذور العالمية فتشمل «غروب ليماغراين» (Groupe Limagrain) الفرنسية و«آغري بيوتك إنك.» (Agribiotech Inc.) وهي أميركية و«أسترا زينيكا» (Astra Zeneca) البريطانية السويدية و«ساكاتا» (Sakata) اليابانية وشركة «كا. دبليو. أس آي. جي.» (KWS AG) الألمانية(26). ويتوقع تجاوز قيمة سوق البذور المعدلة جينياً 2 مليار دولار مع نهاية سنة 2000 لتصل إلى 20 مليار مع سنة 2010، استناداً إلى اتحاد تجارة البذور العالمي (International Seed Trade Federation)(27).

---

(24) المصدر نفسه.

(25) المصدر نفسه.

(26) المصدر نفسه.

(27) Bernard Le Buanec, Secretary-General of the International Seed Trade Federation, Speaking on 16 January 1998,

ورد في: Rural Advancement Foundation International, «The Gene Giants: Masters of the Universe?,» p. 4.

لنفهم الأهمية التاريخية للتحكم في بلازما البذور في العالم وامتلاك براءات اختراع لها، في نفس الوقت علينا أن نتذكر أن الفلاحين ومنذ بداية الثورة الزراعية في العصر الحجري (Neolithic)، وحتى الآن كانوا يمتلكون بذورهم. وعبر آلاف السنين كان الفلاحون يختزنون جزءاً من محاصيلهم لاستخدامه في موسم البذار التالي. وكان يتم التشارك بالبذور بين أفراد العشيرة وبين الجيران كما كانت تتم مقايضة البذور مع أشياء أخرى.

أما الآن فإن هذه العلاقة الجوهرية بين الفلاحين وبذورهم قد تم كسرها للمرة الأولى. والبذور المغطاة ببراءة اختراع لا تباع بالمعنى الحقيقي للتعبير. بدلاً عن ذلك يتم تأجير البذور هذه إلى الفلاحين لاستخدامها لمرة واحدة عبر موسم زراعي واحد. أما البذور التي تجمع خلال الحصاد فإنها تعود إلى مالك براءة الاختراع لذا لا يمكن استخدامها من قبل الفلاح للموسم الزراعي التالي. وهكذا فإن الفلاح قد منح وصولاً لفترة قصيرة إلى حقوق الملكية الفكرية لشخص آخر. والبذور لا تباع بالمعنى الحرفي أبداً ولا يمكن شراؤها بطريقة قانونية بل تؤجر فقط.

وقد أوضحت «مونسانتو» وبقية شركات علوم الحياة، أنها ستقاضي أي فلاح يقوم بادخار بعض البذور المحمية ببراءة اختراع ليعيد استزراعها، وقد تتضمن العقوبات اتهامات جنائية وغرامات تتجاوز المليون دولار لكل مخالفة. وقد استخدمت «مونسانتو» شركة «بينكرتون للتحقيقات» (Pinkerton Investigators) لمراقبة المزارع ومقابلة منظفي البذور ومجهّزي تجهيزات المزارع ورجال مبيعات شركات البذور وغيرهم في بحث عن المخالفين الممكنين. وتبعاً لما بينته المجلة المهنية «بروغريسيف فارمر» (Progressive Farmer) فإن

«مونسانتو» قد قامت باتخاذ إجراءات قضائية ضد المئات من الفلاحين بتهمة التعدي على براءة اختراع[28].

ومن خلال حماية بقية خزين البذور العالمي ببراءات اختراع، ستحصل شركات علوم الحياة واقعياً على تحكم بنسبة كبيرة من الإنتاج الزراعي للكرة الأرضية. وستكون هي المجَهّزة، بينما يصبح كل فلاح في العالم مستخدماً يشتري الوصول إلى بذور الحياة بداية كل موسم زراعي جديد.

ومن خلال تلهفها لضمان عدم تجاوز الفلاحين لبراءات اختراع الشركة من خلال الاستخدام غير القانوني للبذور المحصودة، ومن خلال إدراكها لاستحالة مراقبة كل فلاح في العالم للتأكد من التزامه ببنود اتفاقية إعارة البذور، قامت شركات علوم الحياة بابتكار حل تكنولوجي لتوكيد الالتزام بنسبة 100 في المئة. وقد حصلت كل من شركة «دلتا آند باين لاند» ووزارة الزراعة الأميركية على براءات اختراع عن تكنولوجيا تعقيم[*] البذور والتي تحول دون إعادة استزراع البذور. ووفقاً لما يقوله هاري كولنز (Harry Collins) نائب الرئيس لشؤون نقل التكنولوجيا في شركة «دلتا آند باين لاند» فإن جينات جديدة تدخل في نباتات التبغ ـ وعما قريب في نباتات أخرى ـ تقوم عند رشها بمركب كيميائي خاص بتشغيل قفل «معوّق» يسمح للبذور بأن تكون خصبةً. لذا فإن البذور المنتجة لا تستنبت لأن الجين المعوق لايعمل. وقد دعيت هذه التقنية «بالتكنولوجيا المنهية» (Terminator Technology) من قبل المؤسسة العالمية للتقدم الريفي

(28) Michael Pollan, «Playing God in the Garden,» *New York Times Magazine* (25 October 1998), pp. 44-51, 62-63, 82 and 92.

(*) (تعقيم) في هذا المضمون لا تعني التطهير من الجراثيم وغيرها بل تعنى جعل البذور عقيمة وغير قابلة للاستنبات.

(RAFI) وهي مؤسسة مجتمع مدني قامت بجلب الانتباه إلى التكنولوجيا الجديدة وقد استخدمت هذه التقنية بصورة مؤثرة على القطن كما على التبغ[29].

ويقول ملفين أوليفر (Melvin Oliver) العالم في وزارة الزراعة الأميركية: «كانت الحاجة قائمة لاستنباط نظام يسمح لك بمراقبة تكنولوجيتك ذاتياً بدل محاولة وضع القوانين والمعوقات القانونية على الفلاحين الذين يدخرون بذارهم ولمحاولة منع المصالح الأجنبية من سرقة تكنولوجيتك»[30]. لكن المنتقدين يقولون: إن قيام الفلاح بالسعي إلى استحصال حق «الوصول» كل سنة إلى البذور التي كان ينتجها بنفسه ويعيد استخدامها مرةً بعد مرةٍ عقب عملية الشراء الأولى، هي عملية غير صحيحة.

وتفاقم انتقاد «التكنولوجيا المنهية» (Terminator Technology) بين المؤسسات الفلاحية والهيئات الزراعية الدولية وحتى الدول، بسرعة. وفي تشرين الأول/أكتوبر 1998 أوصت المجموعة الاستشارية عن البحوث الزراعية الدولية (Consultative Group on International Agricultural Research) وهي أكبر هيئة بحوث زراعية في العالم وتموّل من قبل الأمم المتحدة والبنك الدولي معاهدها الستة عشر بمنع استخدام «التكنولوجيا المنهية» في برامجهم البحثية. وقد حرمت الهند وهي ثاني أكثر الدول سكاناً في العالم استخدام «التكنولوجيا

(29) Curt Anderson, «Sterile Seeds. Patent Sparks Debate,» *Associated Press* (23 May 1998), and «Biotechnology: Sowing Seeds of Discontent,» *St. Louis Post-Dispatch* (13 November 1998), p. C16.

(30) Leora Broydo, «A Seedy Business: A New «Terminator» Technology Will Make Crops Sterile and Force Farmers to Buy Seeds More Often-So Why Did the USDA Invent It?,» *Mother Jones Interactive* (7 April 1998), <http://bsd.mojones.com/news`wire/broydo.html>.

المنهية»[31]. كما أعلنت «مونسانتو» أنها لن تستخدمها. لكن الشركة على أي حال قالت إنها تتحرى عن خيارات أخرى لحماية ملكيتها الفكرية بما في ذلك تقنيات تسمح للشركة بتفعيل جينات محددة في النباتات، وذلك بعد أن يدفع الفلاح أجور وصول إضافية تعطيه حق استخدام الميزات الجديدة.

وبالنسبة إلى ملايين الفلاحين حول العالم، الذين يعتمد بقاؤهم على ادخار البذار واستبدالها عبر الأسيجة مع جيرانهم، فإن قيامهم بالوصول إلى البذار كل سنة من حفنة من شركات علوم الحياة العابرة للقارات يمكن أن يقلب الموازين نحو الإفلاس. ويتكلم لورانس بوش (Lawrence Busch) عالم الاجتماع من جامعة ميتشيغان الذي تابع النقاش نيابة عن جوقة متنامية العدد من المنتقدين قائلاً: «إن الحروب والاضطرابات المدنية والكوارث الطبيعية تقع. وهذا النوع من الحوادث يمكن أن يبيد تجهيزات البذور. وإذا لم يتمكن الفلاحون من إعادة زرع ما يحصدون ويصبحون معتمدين كلياً على هذا النمط، فإننا في الحقيقة نواجه إمكانية حصول مجاعة شاملة»[32].

إن إلغاء الملكية واسعة الانتشار لبذور الحياة وتركيزها في أيدي عدد قليل من الشركات، يؤشر إلى نقطة تحول في تاريخ الزراعة. إن تجارة المواد الزراعية مثل بقية المجالات التجارية تتحرك من علاقة بائع ومشتر إلى علاقة مجهز ومستخدم. وهذا يعني بالنسبة إلى ملايين الفلاحين أن عصر التملك يخلي المجال «لعصر الوصول».

---

(31) «Biotechnology: Sowing Seeds of Discontent,» p. C16.

(32) المصدر نفسه.

وإن امتلاك بذور الاستزراع من قبل الفلاحين، والتي اعتبرت لزمن طويل واحدة من أشكال التملك الأساسية، تصبح اليوم حدثاً خارج النطاق التاريخي لقرن التكنولوجيا الحيوية الذي بدأ بالانبثاق.

وقد بدأت براءات الاختراع الحياتية بالامتداد لتشمل ميادين التنافس التجارية الأخرى، حيث كانت المفاهيم التقليدية عن التملك وتحويل الملكية بين البائع والمشتري هي السائدة لزمن طويل. والفلاحين والعلماء الذين اشتروا حيواناتهم في الماضي كان لهم حق بالمطالبة بذريتها ملكية لهم، لكن هذه لم تعد الحالة. إن مجهّز الحيوانات المحمية ببراءة اختراع يمتلك ذرية ذلك النوع الجيني. لذا فإذا كان الحيوان مستنسخاً حيوياً ومحمياً ببراءة اختراع فسيعتبر الأنموذج المستنسخ ملكاً فكرياً لحامل براءة الاختراع، ويجب أن يدفع ريعاً عن كل ولادة له. وسيصبح هذا في السنين القادمة موضوعاً ذا أهمية متزايدة لأن الحيوانات المستنسخة حيوياً والمحمية ببراءات ستستخدم في إنتاج الطعام وكمصدر للمزدرعات الدخيلة(*)، وكمعامل كيميائية لإفراز عقاقير مفيدة في لبنها وكنماذج في البحوث الطبية. وبدلاً من امتلاك الحيوانات، سيقوم الفلاحون والباحثون وغيرهم بشراء «الوصول» إلى استخدام الحيوانات المستنسخة حيوياً والمحمية ببراءات اختراع، وسيستمرون بدفع أجور «وصول» بهيئة ريع عن أي ذرية مستنسخة تنتج عنها.

وقد يدهش غالبية الناس عندما يعرفون أنهم لا يمتلكون حتى أنفسهم بعد الآن ـ وإن حمضهم النووي وخلاياهم ليست ملكهم بعد الآن ولا يستطيعون التصرف بها كما يرونه مناسباً. نستذكر أن جون

(*) المزدرعات الدخيلة (Xenotransplants) هي أعضاء أو أجزاء حيوية يتم زرعها في حيوانات أخرى ومن مصادر تختلف عن الحيوان المضيف.

لوك (John Locke) الفيلسوف السياسي من عصر التنوير حاول أن يبرهن أن كل شخص ينعم بامتلاك نفسه ـ جسده وعمله وقابلياته الذهنية. وفي «عصر الوصول» يتم تحدي فكرة امتلاك الشخص لذاته المتفق عليها.

في دعوة قضائية خارجة عن المألوف، ثبتت محكمة في كاليفورنيا سابقةً قضائيةً جديدةً لما يمكن أن يكون أو لا يكون ملكاً للشخص في ذاته. وقد اكتشف رجل أعمال من آلاسكا أن أجزاء من جسمه قد استصدرت لها براءات اختراع من دون موافقته. وقد تم تشخيص نوع نادر من السرطان عند السيد مور وكان يخضع للعلاج في جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس. وفي أثناء ذلك اكتشف باحث علمي من الأطباء الذين كانوا يعالجونه أن نسيج طحال السيد مور ينتج نوعاً من بروتينات الدم التي تسهل نمو خلايا الدم البيضاء التي تعتبر عوامل ثمينة لمكافحة السرطان. وقد استحدثت الجامعة خطاً لإنتاج الخلايا من طحال السيد مور واستلمت براءة عن «اختراعها» سنة 1984. وتقدر قيمة هذا الخط بأكثر من 3 مليارات دولار. وقد قاضى مور الجامعة مدعياً حق امتلاك أنسجة جسمه.

وفي سنة 1990 قضت المحكمة العليا في كاليفورنيا ضد مور معتبرةً أنه لا يتمتع بحقوق تملك على أنسجة جسمه، إضافةً إلى ذلك فإن المحكمة دعمت الادعاء الأوّلي للجامعة من حيث إن خط الخلايا ذاته من حيث عدم تملكه مادياً من قبل مور يمكن تبرير حق المطالبة به كملكية فكرية لجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس.

إن هذه القضية تعكس نزعات العصر الجديد وهي: أن الممتلكات الملموسة في نسيج جسم الشخص تسقط من الاعتبار، في حين أن الملكية غير الملموسة بهيئة براءة اختراع على خط الخلايا من الجسم نفسه، يُرفع شأنها وتؤمن لها حماية قانونية. وفي

ما إذا احتاج أي شخص من عائلة مور أو ذريته المباشرة لهذا الخط من الخلايا مستقبلاً لعلاجهم طبياً، فعليهم أن يدفعوا أجور ذلك إلى الجامعة لتأمين «الوصول» إليه[33].

وتصبح براءات الاختراع على الجينات والخلايا البشرية الآن شيئاً مألوفاً. وإذا ما أراد المرضى اليوم أن يختبروا لاكتشاف امتلاكهم جيناً مجدداً أو قابلية جينية لأمراض محددة مثل سرطان الثدي أو مرض الكانافان (Canavan) أو تليّف المثانة، فعليهم أولاً دفع أجور قد تتضمن ريعاً تقييمياً للشركة التي تمتلك براءة على ذلك الجين. وفي حين تقل كلفة الفحوص الجينية العادية عن 100 دولار، فإن الفحوص التي تتضمن جينات محمية ببراءات اختراع قد تكلّف أي مبلغ إلى حد 2500 دولار. وعلى الناس الذين يريدون الاستحصال على معلومات جينية لأي غرض كان أن يدفعوا وبصورة متزايدة أجور وصول فاحشةً لكل مرة يستخدمون الجينة موضوعة البحث.

وتستطيع حفنة من شركات علوم الحياة، من خلال احتكارها لمجموعة الجينات أن تضعف في المستقبل خدمات الرعاية الصحية ويمكن حتى أن تهدد استمرارية نظام الرعاية الصحية ذاته. وفي غضون العقدين القادمين سيتمكن الأفراد من الخضوع لعشرات الآلاف من فحوص الجينات أو القابليات الجينية. وقد يرغب العديد من الناس في الاستفادة من هذه الاختبارات الجينية كجزء من برنامج وقايتهم الاعتيادي أو لتشخيص بدء الإصابة بمرض ما. وقد يتوقف عدد من الأطباء والمراقبين الصحيين في الأغلب، عن توفير

---

(33) Moore v The Regents of the University of California [et al.], Supreme Court of the State of California, p. 23.

اختبارات جينية واسعة المدى لأن الكلفة للمريض الواحد يمكن أن تصل إلى عشرات وحتى إلى مئات الآلاف من الدولارات. أما شركات علوم الحياة من جانبها فمن المتوقع إبقاؤها على كلفة الاختبارات الجينية عاليةً، لأنها تتمتع باحتكار على الجينة بهيئة براءة اختراع وبذلك تؤمن أرباحاً غير متوقعة لأنفسها. ومن ناحية أخرى إذا أصيب أحد المراجعين بمرض أو إذا ما أسيء تشخيص مرضه لأن الطبيب رفض اختباره لجينة معينة فمن المحتمل قيام المريض بمقاضاة الجهة التي توفر له الرعاية الصحية. إن الحجم المتنامي للنزاعات القضائية يمكن أن يؤدي إلى تعاظم كلفة توفير الرعاية الصحية لملايين البشر. وأي طريق سلكنا، فإن براءات الاختراع على الجينات قد تؤدي إلى زيادات ضخمة في كلفة توفير الرعاية الصحية.

وفي سنة 1998 أعلن الباحثون في جامعة جونز هوبكنز (Johns Hopkins University) وجامعة وسكنسن (Wisconson University)، وتحت مظلة اتفاقيات ترخيص مع شركة جيرون (Geron Corporation)، وهي شركة للتكنولوجيا الحيوية في كاليفورنيا، أنهم نجحوا في عزل وإدامة الخلايا الجذعية البشرية لمدة غير محددة وهذه هي الخلايا الوراثية التي يتطور منها كل فرد ليصبح كائناً بشرياً. ومازال طلب براءة الاختراع معلقاً في إدارة براءات الاختراع، وإذا ما منحت هذه البراءة لجيرون فستقوم بالتحكم في الخلية الأساسية للجنس البشري لعشرين عاماً قادمةً، مما يعطي الشركة قوةً غير مسبوقة لإملاء شروط البحث الطبي وحتى اتجاهات تطور الجنس البشري. ويؤمّل الباحثون أن يقوموا باستخدام الخلايا الجذعية البشرية لإيجاد طرق لتشغيل وإيقاف الأقفال الجينية التي تتحكم بالتطور الإنساني. ويقولون: إن مثل هذه البحوث ستقود إلى طرق جديدة لإنتاج البروتينات البشرية والخلايا والأنسجة والأعضاء. وفي

المستقبل سيضطر أي شخص ينوي الانتفاع من العلاج المتأتي من بحوث الخلايا الجذعية للدفع لتأمين «الوصول» إلى هذه الأساليب.

وقد قامت الحكومة في إيسلندة سنة 1999 بتوقيع عقد بقيمة 200 مليون دولار مع شركة «روش القابضة» (Roche Holdings AG) السويسرية للمواد الصيدلانية لإجراء الكشوف على مجمل سكان إيسلندة البالغ عددهم 270000 على أمل اكتشاف جينات أو قابليات جينية قد تبرهن على فائدتها في البحوث، وعلى امتلاكها قيمة تجارية في توليد منتجات جينية جديدة. وسيضطر الإيسلنديون مستقبلاً إذا ما أرادوا الاستفادة من المعلومات الجينية أو المنتجات التي تمخض عنها البحث إلى أن يدفعوا للشركة المذكورة ليحق لهم الوصول إلى إرثهم الجيني[34].

إن التحكم في الأصول غير المرئية وبقية أشكال الملكية الفكرية يعطي الشركات العابرة للقارات الأفضلية في استحداث شبكات «مجهّزين ـ مستخدمين» قوية وفي تركيز قوة اقتصادية أكبر بطرائق جديدة كلياً. إن الانتقال من أسواق «بائعين ـ مشترين» إلى شبكات «مجهّزين ـ مستخدمين»، ومن «تملك» منتشر بصورة واسعة إلى «وصول» قصير المدى إلى رأس المال والبضائع والخدمات، يثير عدداً من الأسئلة الاقتصادية والاجتماعية المقلقة. وبدءاً نلاحظ أن قوانين مكافحة الاحتكار مصممة بطبيعتها لحماية الأسواق من تعرّضها للتخريب، ويجب أن نتذكر أن الأسواق هي الأمكنة التي يجتمع بها البائعون والمشترون لبيع وشراء البضائع والخدمات. أما الشبكات فهي بطبيعتها مصممة لإلغاء الأسواق المتألفة من البائع

---

(34) John Schwartz, «For Sale in Iceland: A Nation's Genetic Code,» *Washington Post* (12/1/1999), p. A1.

والمشتري واستبدالها بسلاسل من «مجهّزين ـ مستخدمين». وإذا ما استمرت الشبكات بإلغاء الأسواق فهل هي بطبيعتها الأساسية منتهكة لقوانين مكافحة الاحتكار والتي هدفها الوحيد حماية الأسواق التقليدية؟ وإذا لم يكن الأمر كذلك فكيف يمكن للأمم تصميم قيود قانونية جديدة لمنع الشركات من استخدام تمكنها من الأفكار ورأس المال الفكري في احتكار الشبكات والتحكم بها؟ ويطرح سيت شولمان (Seth Shulman) القضية بصورة دقيقة في كتابه **امتلاك المستقبل** (*Owning the Future*) بقوله: «مازال علينا أن نثبت بإدراك واضح ما الذي تعنيه مكافحة الاحتكار في اقتصاد المعرفة». ويجمل شولمان، مثل عدد متنام من المراقبين، اقتراحه بالقول: «يتطلب الأمر منا إعادة تنشيط مفاهيمنا لقوانين مكافحة الاحتكار بهدف تقييد الاحتكارات، وبصورة دقيقة بخصوص البنى الإعلامية(*) ـ وهذه الاحتكارات تمثل بعضاً من أخطر تراكيز القوة التي استطعنا رؤيتها حتى الآن»[35].

يمكن القول: إننا لم نكد نبدأ البحث في التحديات الجديدة التي تطرحها الطرق الشبكية لإنجاز الأعمال التجارية وكيف يمكن التوجه نحوها في سياسة البلد العامة. ومع استمرارية إعادة تشكل الاقتصاد العالمي من «أسلوب التملك» إلى «أسلوب الوصول» فإن ما لا يمكن تجنبه هو بروز هذه الاستفهامات في المقدمة وفي البلدان كافة.

(*) البنى الإعلامية (Info Structures) يقصد بها المؤلف الشبكات والأصول الفكرية التي تحويها وسائل الاتصال بها، ومثلها الأوضح شبكة الإنترنت.

(35) Seth Shulman, *Owning the Future: Staking Claims on the Knowledge Frontier* (Boston, MA: Houghton Mifflin, 1999), p. 190.

الفصل الخامس

كل شيء هو خدمة

كيف كان سيظهر العالم اليوم لو فكر هنري فورد (Henry Ford) في السيارة كخدمة بدلاً من كونها منتوجاً وقرر تأجير سياراته بدل بيعها؟ كان من الممكن أن يغدو القرن العشرين مختلفاً جداً. لكن مجريات الأمور جعلت السيارة الاختبار الأمثل لقياس نجاح الفرد في عصر التملك. فشراء السيارة يمثل لمعظم الناس «العماد» في عالم علاقات التملك.

إنها إشارة إلى استعدادنا لتقبل المسؤوليات المتماشية مع كون المرء عضواً في الطبقة المالكة. وفي المجتمع المعاصر ذي الطقوس القليلة للانتقال، يبقى امتلاك السيارة الجسر الوحيد من المراهقة إلى البلوغ.

إضافة إلى ذلك فإن ثقافة تستحوذ عليها مفاهيم الاستقلالية الذاتية وقابلية الحركة ربما تكون السيارة فيها الأسلوب االتكنولوجي الأمثل للتعبير عن هذه القيم الأساسية. وامتلاك السيارة وبخاصة لدى الشباب هو طريقة للمطالبة بهوية شخصية وبمساهمة في المجتمع. وهي تعبير عن وجود الشخص ووجوب أخذه بالاعتبار بصورة جدية. وتمثل السيارة وبخاصة للرجال أكثر الممتلكات شخصانيةً ويفكر بها كامتداد لماهيتهم وكيف يودون أن يتخيلهم الآخرون.

إذاً فليس من المستغرب أن امتلاك السيارة كان أمراً عالي الاعتبار. لكن السيارة الآن مثلها مثل عدد من المنتجات في المجتمع يتم تحويلها من سلعة إلى خدمة. وفي عصر حيث كانت السيارة مركزيةً في طريقة حياتنا وفي اقتصادنا وفي وعينا لهويتنا الشخصية تصبح، إعادة تشكلها من شيء يمتلكه الناس إلى شيء يؤجرونه إشارةً مؤثرةً للتغيرات الجارية في طريقة تنظيمنا لعلاقاتنا الاقتصادية. فقد تنامى تأجير السيارات غير التجارية في أقل من ثمانية عشر عاماً من شيء ضئيل الشأن ليشمل واحدةً من كل ثلاث سيارات أو شاحنات تعمل على طرق الولايات المتحدة[1]. ويبقى ثلث السيارات الجديدة قيد الاستخدام ملكاً لمصنّعي السيارات أو وكلاء المبيعات الذين يؤجرونها إلى زبائنهم. أما السيارات الفخمة فإن نصف التي على الطرق منها مستأجر. وأكثر من 90 في المئة من سيارات «جاكور إكس جاي» (Jaguar XJ) مستأجر. وفي المناطق الأعلى دخلاً مثل مارين كاونتي في كاليفورنيا فإن أكثر من 60 في المئة من مجموع السيارات مستأجر[2]. ويتنامى الاتجاه نحو تأجير السيارات والشاحنات في أوروبا وبقية أنحاء العالم أيضاً. وفي ألمانيا تبلغ نسبة السيارات المؤجرة 20 في المئة حالياً ومعظم ذلك من قبل الشركات[3].

هناك عدد من الأسباب للتحول من الامتلاك إلى التأجير. ومع

(1) Art Spinella, «Leasing's Share of Market Slows a Bit in 1998,» *Leasing News* (September 1998), <http://www.leasesource.com/newsroom/bodynews.htm>, and CNW Marketing Research, «Annual Study: Leasing Showing Its Age; Taken for Granted; Still Potent Siren Song for Many Car Shoppers,» LTR/8 + 11, no. 4 (1998), pp. 2 and 5.

(2) David Woodruff and Edward C. Baig, «Leasing Fever: Why the Car Business Will Never Be the Same,» *Business Week* (7 February 1995), pp. 92-93.

(3) المصدر نفسه، ص 96.

ارتفاع أسعار السيارات الجديدة لا يتمكن عدد من الزبائن المستقبليين من تحمل الدفعة الأولى الباهظة وخدمات التمويل اللاحقة. وقبل عقد مضى، كان على الزبون صرف ما يعادل رواتب اثنين وعشرين أسبوعاً لشراء سيارة جديدة. لكن الأمر تطلب رواتب سنة وعشرين أسبوعاً في منتصف التسعينيات وذلك لشراء سيارة جديدة مماثلة. أما التأجير فيتطلب بصورة عامة تأمينات ضمان لشهر واحد. ولأن الفوائد على قروض شراء السيارات غير قابلة للاستقطاع «من الدخل الخاضع لضريبة» لذا فإن التأجير أصبح آليةً أكثر جاذبيةً. ويتمكن الزبائن بواسطة التأجير من «إعلاء مقامهم» وذلك بقيادة سيارة أغلى ثمناً وخارج نطاق إمكانياتهم المالية فيما لو كان عليهم شراؤها. إضافةً لذلك فإن الأمر الأكثر أهميةً، إن الزبون عند استئجاره للسيارة يقوم بدفع جزء من قيمة السيارة التي يستخدمها فعلاً[4].

وكانت شركة «فورد» الرائدة في فكرة التأجير منذ الثمانينيات ولا زالت في المقدمة في هذا النشاط ممثلةً 26 من كافة عمليات التأجير في أول شهرين من سنة 1998[5]. ومن التصدير الأجنبي تعتبر شركة «ميتسوبيشي» الأولى فهي تؤجر أكثر من نصف سياراتها[6]. ويشمل التأجير حتى شركة «رولس رويس» التي تقوم بتأجير سيارتها الشهيرة «سيلفر دون». ويفضل عدد من الزبائن الدائمين دفع 1699 دولاراً شهرياً كلفةً للتأجير، بدل كلفة شراء تتراوح بين 139000 و149000 دولار[7].

---

(4) المصدر نفسه، ص 94.

(5) Spinella, Ibid.

(6) المصدر نفسه.

(7) Tina Cassidy, «Getting a Lease on your Dreams,» *Boston Globe*, 31/7/1995, p. 73.

وقد انتشر التأجير في البدء بين المشترين الأغنى الذين فضّلوا عدم تجميد كمية كبيرة من المال في عملية الامتلاك، ومازالت هذه الحالة قائمة، فالنساء والرجال الأعلى دخلاً مازالوا، استناداً إلى استطلاعات السوق، الفئة الأكثر ميلاً للتأجير[8].

وقد تم اجتذاب الزبائن ذوي الدخل العالي إلى التأجير في سنوات قليلة وحسب، بسبب ارتياحهم المسبق لفكرة التعويض بالوصول بدل التملك في تعاملاتهم في الأعمال التجارية، ولميلهم لتصور السيارة كخدمة وليس كمنتوج.

وينظر عدد متزايد من سائقي السيارات إلى التأجير كطريقة أكثر ملاءمة للبقاء مع التطوّر، في مجتمع يتميز بدورة حياة أقصر للمنتوج وبابتكارات مستمرة. وقد أظهرت الدراسات أن من يشترون السيارات يحتفظون بها على المعدل لثلاث سنوات ونصف بينما يستبدلها المستأجرون كل سنتين أو ثلاث[9]. أما وكلاء مبيعات السيارات من جانبهم فيعلمون مقدماً زمن انتهاء عقد التأجير ويستطيعون التوقع بالوصول إلى المستأجرين في الوقت الصحيح لإعادة التفاوض بخصوص العقد.

ويعتبر التأجير بالنسبة إلى وكلاء المبيعات طريقة لتحويل علاقة طويلة المدى مع الزبون إلى السلعة. وبدلاً من معالجة كل عملية شراء كإجراء منفصل كما كانت العادة مع عمليات البيع التقليدية، يركز الوكلاء الآن على خدمة العلاقة عبر فترة من الزمن. وتقول

---

(8) CNW Marketing Research, «Annual Study: Leasing Showing Its Age; Taken for Granted; Still Potent Siren Song for Many Car Shoppers,» p. 1.

(9) Jerry Knight, «Lost But Not Leased?: A Used-Car Glut Looms; Analysts Say Consumers, Economy Could Be Hit,» *Washington Post* (5/6/1994), p. Hl.

شركة «فورد»: إن 50 في المئة من المستأجرين يعودون لاستئجار سيارة «فورد» ثانيةً وهي ضعف نسبة المشترين التقليديين[10].

وقد تقدمت شركة «مرسيدس ـ بنز» بفكرة التأجير خطوةً أخرى مع برنامج تأجير «المتغيرات» في المملكة المتحدة. وضمن بنود هذا التأجير يتمكن الزبون من استئجار أي سيارة يرغب بها ضمن مدى سعري محدد تغطيه اتفاقية التأجير، ويمكنه استبدالها بطراز آخر عندما يشاء. وتغيّر فكرة تأجير المجموعة التشاركية السيارة من منتوج يمتلك إلى خدمة مجردة. ويصبح «الوصول» وليس «التملك» قلب العلاقة التجارية. ويقول هلموت فيرنر (Helmut Werner) المدير التنفيذي الأعلى في «مرسيدس ـ بنز»: «نحن لا نريد أن نبيع سيارة أخرى فقط، لكننا نفضل عرض حزمة متكاملة لخدمات النقل»[11].

وتعتبر شبكة تشارك السيارات الأوروبية الفكرة الأكثر تقدماً ـ وهي خدمة تأجير توفر لأعضائها الوصول لأربع وعشرين ساعة إلى السيارات في أكثر من 300 مدينة كبيرة وصغيرة في أوروبا كلها. ويتم تأجير سيارات المشاركة من خلال نادي سيارات المدينة (City Car Club). ويدفع كل عضو عربوناً أولياً ويستلم مفتاحاً وكتيباً يبين السيارات المتوفرة في بلدته. ويمكن حجز السيارة هاتفياً قبيل استلامها مباشرة. ويحتفظ بالسيارات في أماكن إيقاف خاصة محجوزة في مختلف أرجاء المدينة. وهناك في كل موقع خزانة مقفولة تحفظ فيها مفاتيح السيارات. ويأخذ العضو السيارة التي حجزها ويعيدها في نهاية السفر إلى الموقع الذي أخذها منه. ويملأ عند عودته وصلاً

(10) Woodruff and Baig, «Leasing Fever: Why the Car Business Will Never Be the Same,» p. 94.

(11) Brandon Mitchener, «Frankfurt Auto Show: In this Car Pool, Drivers Can Try any Car any Time,» *International Herald Tribune* (14/9/1995).

يبين المسافة التي قطعها ويعيد مفاتيح السيارة إلى الخزانة. ويتناول النادي كل عمليات الصيانة والخدمة إضافةً إلى التأمين ويرسل قائمةً بالأجور إلى العضو في نهاية كل شهر[12].

وتوجد نوادي سيارات المدينة الآن في ألمانيا وسويسرا وأستراليا وإيرلندا والنرويج والسويد والدانمارك وهولندا. ويستشهد كراسهم الترويجي بمقولة أرسطو «على العموم ترى الثروة أكثر بكثير من الاستخدام مقارنةً بالتملك» ويظهر أن عدداً كبيراً من الناس يوافقون على هذه المقولة ـ وهناك الآن أكثر من 38,000 عضو ويتراوح نمو العضوية بين 50 و60 في المئة سنوياً[13].

إن التبدل في الطريقة الأساسية التي نفكر فيها حول علاقتنا بالسيارة من منتوج نشتريه إلى خدمة نصل إليها، هو جزء من إعادة الهيكلة الواسعة التي يمر بها النظام الرأسمالي في أثناء تحوله من اقتصاد إنتاج ـ الخدمات إلى اقتصاد أداء ـ الخدمات وتوليد ـ الخبرة. إن ارتباطنا طويل المدى مع التملك بدأ يتضاءل وتفرض علينا الحقائق الدنيوية لمجتمع الرأسمالية الفائقة إعادة تقييم لفكرة التبادل السوقي للأملاك، وذلك شبيه بالحالة في بدايات العصر الصناعي، عندما فرض علينا عالم سريع الخطى أكثر حركيةً أوجده اختراع آلة الطباعة والساعة الآلية والبوصلة وقوة البخار، تغيّراً مشابهاً. وفي السنوات القادمة سيتجه تفكيرنا بحياتنا الاقتصادية بصورة أكثر عبر مصطلحات الوصول إلى الخدمات والخبرات، وبصورة أقل عبر مصطلحات تملك الأشياء، مؤشرين بذلك إلى نهاية «عصر التملك» وإلى بدء «عصر الوصول».

---

(12) Car Free Cities Network, «City Car Club: Carfree But Carefree,» Company Brochure (1998).

(13) مقتبس من: المصدر نفسه.

صعود وسقوط البضائع الممتلكة

إن أهمية الملكية الخاصة في العالم الحديث أمر لا نزاع فيه. وقد اعتبر دانيال بل (Daniel Bell) الملكية الخاصة «مؤسسة محورية» للمجتمع الصناعي[14]. وفي تلهفهم لتبرير نظام التملك قضى الاقتصاديون قروناً ثلاثة تقريباً في جهد عقيم ليجدوا قانوناً طبيعياً لا يمكن الخلاص منه يربط نظرية الملكية الخاصة مع العالم الأوسع لما وراء الطبيعة. وقد لاحظ عالم الاجتماع في القرن التاسع بول لافارغ (Paul Lafargue) أن الاقتصاديين من خلال حماستهم لإظهار الطبيعة الكونية للملكية الخاصة عزوا التقليد إلى النملة الحقيرة التي كما قالوا تقوم باختزان غذائها. وسخر لافارغ إذ أضاف «من المؤسف أنهم لم يذهبوا خطوةً أكثر ويؤكدوا أن النملة عندما تختزن الأشياء فإنها تفعل ذلك بهدف بيعها وتحقيق ربح من تداول رأس مالها»[15].

وعرّف رجل القانون الإنجليزي السير وليام بلاكستون (Sir William Blackstone) الملكية بأنها: «تلك السيادة المنفردة والمستبدة التي يدّعيها ويمارسها رجل واحد على الأشياء الخارجية في العالم مع استثناء كلي لحق أي فرد آخر في الكون»[16]. الملكية إذاً هي عرف اجتماعي للتفاوض حول مناطق النفوذ في العالم الحديث. إن مفهوم «ما هو لي وما هو لك» يسمح لنا بإيجاد خروقات وتأسيس علاقات بين الواحد والآخر في بيئة اجتماعية.

---

(14) Daniel Bell, *The Coming of Post-industrial Society* (New York: Basic Books, 1973), p. 115.

(15) Paul Lafargue, *The Evolution of Property: From Savagery to Civilization* (New York: Scribners, 1901), p. 2.

(16) William Blackstone, *Commentaries on the Laws of England* (Philadelphia: Robert H. Small, 1825), vol. 1, p. 1.

وبالرغم من ذلك، فإن التملك هو مفهوم محيّر، فمن جهة يظهر إنه سهل التمييز في جميع أشكاله، ويمكن حتى للأشخاص غير المثقفين تمييز الملكية عندما يرونها وتفهم ما يعنيه التعبير بعمق. من ناحية أخرى هناك القليل من المفاهيم التي تضاهي التملك في صعوبة الإلمام بكنهها. فالفلاسفة والملوك وعلماء الدين والسياسيون حاولوا الإمساك بفكرة الملكية منذ عهود سحيقة ومازلنا بانتظار إجابة شافية عن ماهيتها الدقيقة. وربما يكون السبب أن أفكارنا عن الملكية تتغير باستمرار عبر التاريخ مما يوحي بأن الملكية مثل بقية الاختراعات الاجتماعية ليست فكرةً منقوشةً في الصخر، بل إنها مفهوم مائع عرضةً لرغبات ونزوات الوقت والمكان الذي تطبق فيه. الفكرة العامة للملكية على سبيل المثال تعني شيئاً مختلفاً جداً في العصور الوسطى مقارنة بما تعنيه الآن في العالم الحديث.

إن المجتمع الإقطاعي كان ينظر إليه كجزء «من سلسلة من الكينونات»، أي كعالم طبيعي واجتماعي مهيكل بصورة هرمية يمتد من أحقر المخلوقات صعوداً إلى أمراء الكنيسة. وكانت السلسلة بمجملها من خلق الله ومرتبةً بشكل يؤكد أن كل مخلوق يؤدي واجبه كما قضى الله بذلك، ويشمل ذلك خدمة من هم أدنى وأعلى منه تبعاً لموقعه.

ولما كان الله هو مالك مخلوقاته فكل الأشياء في العالم الأرضي تعود إلى الله في النهاية، والله يمنح البشر حق استخدام ما خلقه ويملكه طالما كانوا صالحين ويؤدون ما يترتب عليهم من إجلال وولاء له، ولكل فرد آخر في السلم الاجتماعي في الطريقة التي قدّرها. في واقع الحال كانت الكنيسة وطبقة النبلاء يتصرفان كأنهما وكلاء عن الخالق. وقررا بقوة السلاح الشروط التي تقسم بها ملكية الله وتدار وتستخدم.

لذا، كانت الملكية الخاصة في المجتمع الإقطاعي آنذاك فكرةً

معقدةً ومرتبطةً بإحكام إلى فكرة العلاقات الاقطاعية. ولم تكن الأشياء مملوكةً بصورة مطلقة أو حصرية من قبل أي فرد معين، بل كانت تشاركيةً بطرق مختلفة ضمن شروط تأسست على تشريعات صارمة للواجبات التبادلية. وعندما كان الملك يمنح الأرض إلى أحد اللوردات أو الأتباع فإن «حقوقه على الأرض بقيت ما عدا المنفعة الخاصة التي تخلى عنها»[17]. وكانت النتيجة كما يقول المؤرخ ريتشارد شلاتر (Richard Schlatter) إنه: «لا يمكن القول إن شخصاً ما امتلك الأرض فكل فرد من الملك نزولاً إلى المزارعين المستأجرين والمستأجرين الثانويين انتهاءً بالفلاح الذي يحرث الأرض كانت له سيادة من نوع ما عليها لكن لا أحد كان يمتلك سيادة[*] مطلقة عليها»[18].

إن «التحول العظيم» كما أشار المؤرخ الاقتصادي كارل بولانيي

---

(17) Charles H. McIlwain, *The Growth of Political Thoughts in the West, from the Greeks to the End of the Middle Ages* (New York: Macmillan, 1932), p. 181.

(*) هناك نوع من الشبه بين هذا النظام ونظام تملك الأراضي في المناطق العشائرية في العراق. وحتى صدور قوانين تسوية حقوق الأراضي في ثلاثينيات القرن العشرين كانت الأرض التي تشغلها العشيرة ملكاً للعشيرة كلها ولكل فرد بما في ذلك شيخ العشيرة حقوقه وعليه واجباته التي ينظمها العرف العشائري. الفرق الجوهري عن النظام الأوروبي هو أن شيخ العشيرة قد ارتضته العشيرة لشغل هذا الموقع. والموقع ليس بالضرورة وراثياً أي إنه لا يمتلك تفويضاً من سلطة أعلى أكانت مدنية أم دينية. وفي هذا نفس ديمقراطي يفوق النظام الإقطاعي الأوروبي لكن هذا الوضع تغير وقام شيوخ العشائر في أغلب الأحيان بتسجيل الأراضي بأسمائهم بعد صدور القوانين ذات العلاقة التي غيرت طبيعة الملكية مما أعطى الشيخ قوة غير مسبوقة وأدى إلى تخلخل في المجتمع الريفي وإلى هجرة كبيرة للفلاحين إلى المدن. واستمر الحال كذلك حتى صدور قوانين الإصلاح الزراعي بعد ثورة 1958 التي فتتت الملكيات الكبيرة.

(18) Richard Schlatter, *Private Property: The History of an Idea* (New York: Russell and Russell, 1973), pp. 63-64.

(Karl Polanyi) مرةً إلى الثورة في العلاقات الاجتماعية التي واكبت العصر الحديث لعلاقات التملك والرأسمال السوقي بدأ مع مراسيم التسييج في عهد سلالة تيودور (Tudor) في إنجلترا إبان القرن السادس عشر. والناس سواء كان ذلك في إنجلترا أو في القارة الأوروربية كانوا يتبعون الأرض. لكن قوانين التسييج أدخلت وللمرة الأولى فكرة أن الأرض يمكن أن تعود للناس بشكل عقارات تجارية. إن المراسيم والقوانين البرلمانية التي شرعت التسييج كانت مصممةً لتفتيت مقاطعات الأراضي إلى قطع مستقلة من الأملاك يمكن بيعها وشراؤها ـ أي يمكن تداولها في الأسواق. وأصبحت الأرض ملكاً خاصاً وانحسرت علاقات التابع والمتبوع التي هيمنت على سلوك الكائنات البشرية في الهرمية المسيحية مفسحة المجال لعلاقات التملك.

تَصَوَّرْ التغير الشمولي في العلاقات الاجتماعية الذي يجب أن يكون قد صاحب التغيير الجذري في الطريقة التي ارتبط بها الناس مع أرض أجدادهم. نذكر أن علاقات التابع والمتبوع كانت في القانون الإنجليزي مقدسةً. ومع أن الحياة اليومية للأقنان(*) كانت على الغالب محفوفةً بالمخاطر ومقرنةً، إلا أن المواثيق الإنجليزية ضمنت لكل قن حق تبعيته لأرض أجداده. ولم يكن بإمكانية أكثر سادة الأرض تقلباً في الأهواء طرد أقنانهم من الأرض التي ولدوا فيها تحت طائلة العقاب القانوني. ونجحت السياسة الإنجليزية من خلال تنسييج الأراضي العامة وتحويلها إلى ملك خاص يمكن تبادله في الأسواق التجارية في تحرير ملايين الفلاحين من التزاماتهم الثابتة، لكنها قطعت حبل الوصل

(*) القن (Serf) هو العامل في الأرض الزراعية الذي لا يستطيع تركها أي إنه نوع من (عبيد الأرض).

لحقوق الولادة التقليدية مع موقع الولادة. وأصبح امتلاك الأرض بشكل عقار تجاري، أساساً لإعادة هيكلة كافة العلاقات الإنسانية للتماشي مع مسالك التملك الخاص. وبدأ الأقنان السابقون بعد اجتثاث جذورهم وإطلاقهم سائبين من أراضي أجدادهم، بالتعاقد لبيع قوة عملهم مقابل أجور في الأسواق الصناعية وأسواق المدن الناشئة حديثاً في إنجلترا وبعد فترة في القارة الأوروبية.

كان الفيلسوف السياسي جون لوك (John Locke) أول من أيّد في القرن السابع عشر الأسس الفلسفية للفكرة الحديثة للملكية. ونشرت نظريته عن التملك سنة 1690. وأصبح كتابه **عن الحكومة المدنية** (*Of Civil Government*) وبصورة سريعة، الإنجيل الدنيوي للطبقة الوسطى التي كانت قد بدأت تستعرض عضلاتها على المسرح السياسي الإنجليزي. وأفادت كتابات لوك إذ أصبحت نداء لم الشمل للثورة المجيدة والإصلاحات البرلمانية في إنجلترا، ووفرت في وقت لاحق الأسس الفلسفية للثورتين الأميركية والفرنسية.

وإعتقد لوك أن التملك «حق طبيعي» وليس شيئاً تمنحه الكنيسة أو سلطات الدولة كامتياز شريطة أداء واجبات متفق عليها. وحاول فيلسوف عصر التنوير أن يبرهن أن كل شخص ينمّي ملكيته الخاصة بإضافة جهد عمله إلى المادة الخام في الطبيعة محولاً إياها إلى أشياء ذات قيمة. وبرغم أن لوك اعترف بأن الأرض وكل مخلوقاتها مشتركة بين كل الكائنات البشرية في الحالة الطبيعية فإنه أسرع فأضاف أن كل امرىء بدوره «له الحق في امتلاك ذاته. وليس لأي شخص آخر حق فيها إلا هو نفسه». واستمر لوك ليؤكد «أن جهد جسمه وعمل يديه... هي على وجه الدقة له». ولما كان الأمر كذلك فقد استنتج لوك أن «كل ما يزيل عنه الحالة التي تركته عليها الطبيعة ويمزج فيه جهده ويربط به شيئاً هو يخصه وبذلك يجعله ملكاً له»، أما بالنسبة

إلى مسألة حجم التملك الذي يستطيع الشخص إدعاءه لنفسه فقد قال لوك: «كل الأرض التي يستطيع الفرد حرثها وزرعها واستغلالها بطريقة جيدة ويتعهدها بالرعاية ويمكنه الاستفادة من محصولها فذلك القدر هو ملكيته»[19].

كانت نظرية لوك عن حقوق التملك الطبيعية ذات شعبية جامحة بين الجيل الجديد المستقل من المزارعين والتجار وأصحاب الحوانيت والرأسماليين الصغار، الذين كانوا يعيدون تشكيل الحياة الإنجليزية ويخلصون البلد من آخر سمات الامتيازات الإقطاعية. لكن رسالة لوك قدمت ما هو أكثر مما هو شرح وحسب لنظريته عن الحق الطبيعي للتملك. لقد رفع قيمة الجهد البشري ومجّد الاكتساب بصفته الإنجاز المتوج للوجود البشري. وعلى خلاف رجال الدين في العصور الوسطى الذين فكروا أن الجهد البشري هو مجموعة من التعهدات الواجب تحقيقها فإن لوك رأى فيه فرصةً يجب على كل شخص السعي نحوها. وأصبح التملك بدوره علامةً مرئيةً لنجاح كل شخص فرد في هذا العالم. إن التحول من علاقات التابع والمتبوع إلى علاقات التملك غير طبيعة العلاقات الإنسانية ذاتها وكان باعثاً لأشكال الوعي الحديثة بما في ذلك الحس الجديد بالذات واستحداث العالم الخاص والمؤسسات الجديدة مثل الدولة القديمة وطريقة الحكم الدستوري.

وفي حين انصب اهتمام لوك على كيفية قيام الكائنات البشرية

---

(19) John Locke, *Two Treatises of Government* (New York: Mentor Books, 1965), vol. 2, Edited by Peter Laslett, para. 27, and John Locke, «Of Property,» in: John Locke, *Of Civil Government* (London; Toronto: J.M. Dent; New York: E.P. Dutton, [1924]), Book 2, Chap. 5.

بخلق الملكية، كان الاقتصادي الاسكتلندي آدم سميث (Adam Smith) أكثر اهتماماً في كيفية تبادل الممتلكات في الأسواق التجارية. وقد قام سميث بتقسيم التاريخ إلى مراحل متتالية ـ الصيد، الرعي، الزراعة ـ ثم التجارة وتتبع تطور الملكية، وحاول سميث أن يبرهن أن الحيازة العادية كانت موجودة في مرحلة الصيد وكانت محاطةً بطقوس خاصة، لكن فكرة نظام التملك لم تكن موجودةً حتى ذلك الحين. أما في مرحلة الرعي فقد أدخلت، كما يقول سميث، فكرة تملك الحيوانات وتأسست لأول مرة قوانين ثابتة واتفاقيات تخص الملكية[20]. وفي مرحلة الزراعة تحولت الأراضي بصورة وئيدة إلى علاقات تملك. وفي هذه المرحلة كما يقول سميث: أصبحت الأرض وبقية الممتلكات الثابتة والمنقولة قابلةً للانتقال بعد الموت ـ بواسطة تشريع الوصايا ـ وكان هذا معلماً لنقطة تحول في طبيعة علاقات التملك. وعملية التوارث قدمت لنا فكرة نقل الملكية أو تبادلها بين الأجيال المتعاقبة وبدأت تجعلها نوعاً من القدرة التي يمكن استخدامها لإيجاد وإدامة الفوارق بين الطبقات. أما المرحلة الرابعة للملكية أي المرحلة التجارية فتتميز بالتجارة والتبادل الواسع ولانتشار الملكية في الأسواق التجارية[21].

وركز سميث معظم اهتمامه على اقتصاديات تبادل الأملاك. وحاول أن يبرهن أن يداً خفيةً سيطرت على الأسواق التجارية لتراقب تفاصيل الحياة الاقتصادية. وشبّه اليد الخفية، برقاص الساعة الذي يقوم بالتنظيم الدقيق والمستمر للعرض والطلب، والعمالة والطاقة

---

(20) Adam Smith, *Lectures on Jurisprudence* (Oxford: Oxford University Press, 1978), p. 209.

(21) المصدر نفسه، و Andrew Reeve, *Property* (London: Macmillan Education Ltd., 1986), pp. 58-61 and 66.

ورأس المال، ضامنةً توازناً مناسباً بين الإنتاج والاستهلاك لموارد الأرض. وإذا ما تركت متحررةً نسبياً من التدخلات الحكومية فإن اليد الخفية تتمكن من توفير آلية كفوءة للتبادل المستمر للملكية بين البائع والمشتري.

وفي العصور الحديثة بدأنا نفهم التملك بأنه الحق الحصري لحيازة واستخدام الأشياء والتخلص منها في السوق التجارية. ويمكن أن يعتبر شيء ما ممتلكاً إذا تمكن المرء من إشغاله أو التمسك به وأن يمنع الآخرين من الحصول عليه، وكذلك إذا استخدمه الشخص بالطريقة التي يشاء طالما كان هذا الاستخدام لا يؤذي الآخرين، وأيضاً إذا استطاع الشخص التخلص منه بتحويله أو بيعه إلى جهة أخرى. ومن الأفكار الثلاث تعتبر الأخيرة الأكثر أهميةً من منظور السوق. إن إمكانية تحويل الملكية ـ وذلك بجعل الشيء المملوك قابلاً للاستبدال في السوق التجاري ـ هي قلب الاقتصاد الرأسمالي.

وتم في المرحلة الأولى للرأسمالية الصناعية وبصورة تدريجية، إخراج السلع التي كانت تصنع منزلياً أو من قبل حرفيين محليين لغرض التبادل أو للبيع في السوق في بعض المناسبات من البيت، لإنتاجها بصورة كثيفة في المصانع. والأثاث والقماش والألبسة في ما بعد، والأدوات المنزلية والصابون، وحاجات أخرى لا تعد مما كان يصنع في البيوت، بدئ بصنعها الآن بصورة أرخص وأجود وبحجم أكبر في القطاع التجاري. وبدأ ملايين الناس ممن كانوا معتادين على صنع هذه البضائع لاستخدامهم الخاص، باستخدام الأجور التي يتقاضونها في المصانع لشراء المواد المصنّعة في المصانع الأخرى من الأسواق التجارية. وتحوّل البيت ذاته من محل للإنتاج إلى محل للاستهلاك.

وننسى في العديد من الحالات أن البيت نفسه ولآلاف سنين مضت كان في الحقيقة الموقع الأول لكل الفعالية الإقتصادية. إن تعبير (Economy) الذي يعني الاقتصاد في اللغات الأوروبية ذاته مشتق من الجذر الأغريقي (Oikos) الذي يعني إدارة اقتصاد البيت. وحتى سنة 1955 يذكرنا هاري برافرمان (Harry Braverman) مؤرخ العمل أن الكثير من الإنتاج كان لايزال متمركزاً في البيت وذلك حتى في المواقع المدينية المكتظة وفي المدن الأميركية واسعة الامتداد. والأسر الساكنة في المناطق كثيفة التصنيع مثل تلك في مناطق الحديد والصلب في بنسلفانيا كانوا مايزالون ينتجون معظم غذائهم بيتياً، فأكثر من نصف تلك الأسر ربّت دجاجها وماشيتها وزرعت خُضَرها واقتصر شراؤها من الأسواق على البطاطا فقط[22]. واعتماداً على مكتب الإحصاء في الولايات المتحدة فإن أكثر من نصف الأسر التي تم استطلاعها كانت لاتزال تخبز في بيوتها. وفي حين أن ملابس الرجال كانت على العموم تشترى من المخازن فإن ملابس النساء والأطفال كانت مازالت تفصّل وتخاط في البيوت باليد أول الأمر ثم بواسطة آلات «سنجر» (Singer) للخياطة[23].

وأصبح النزاع بين ما يصنع بيتياً وما يصنع في المعامل حقل معركة بين الجيلين من المهاجرين إلى أميركا ومن أولادهم المتأمركين بدرجة أكبر خلال السنوات الأولى للإنتاج الصناعي. والجيل الأول من المولودين في أميركا بتلهفهم ليصبحوا جزءاً من الحلم الأميركي تطلعوا إلى البضائع المشتراة من المخازن وشعروا

---

(22) Harry Braverman, *Labor and Monopoly Capital* (New York: Monthly Review Press, 1971), pp. 273-274.

(23) Robert Smuts, *Women and Work in America* (New York: Schocken Books, 1971), pp. 11-13.

بالحرج حول إلحاح أبائهم على إنتاج البضائع منزلياً. ورسمت الخطوط بوضوح فكان الفرد إما «من الطراز القديم» أو «محدثاً». وانتصرت الحداثة وأصبحت البضائع المادية من كل الأنواع سلعاً منتجةً في المعامل ويتم شراؤها في السوق التجارية بشكل ممتلكات خاصة.

وسيطرت البضائع المنتجة بكثافة على الاقتصاد الرأسمالي في الولايات المتحدة منذ بدايات طريقة (الدفعة ـ و- التدفق) للإنتاج في ثمانينيات القرن التاسع عشر وحتى العقود الوسطى من القرن العشرين. وفي عصر كان تكديس رأس المال المادي يحدد بوضوح الشروط التجارية، وكانت البضائع الاستهلاكية تحدد منزلة ورفاهية ملايين المستهلكين، سادت حقوق الملكية بصورة أشد خطورة. وظهر أن العالم وعلى حين غرة أصبح غارقاً برأس المال المادي والبضائع الاستهلاكية وكانت أطراف المجتمع كافة تعوم في بحر من الملكية الخاصة. إن الاندفاع نحو الضواحي وانفتاح ثقافة الطرق السريعة في خمسينيات وستينيات القرن العشرين وشبه التقديس الوثني للاستهلاكية الذي صاحبهما كان نقطة المد العليا لعصر علاقات التملك، وهو زمن غدت فيه الحيازة والتمسك وإقصاء الآخرين السبب المبرر للوجود الإنساني في العالم غير الشيوعي.

ولادة اقتصاد الخدمات

في حين كان إنتاج وتبادل وتكديس الملكية ـ بهيئة رأس مال أو بضائع استهلاكية ـ يتحول إلى وسيلة لقضاء الوقت على المستوى القومي كانت قوى أخرى تعمل في السوق الرأسمالية الناشئة وكان مقدراً لها في النهاية تقويض علاقات الملكية الخاصة والنظام الإجتماعي المعقد الذي نما حولها.

إن التعقيد المتزايد للعمليات التجارية الواسعة النطاق، ودخل الأسرة الذي يعطيها حرية الاختيار ونزول أعداد كبيرة من النساء إلى حقل العمل، قادتنا إلى قبول الخدمات التجارية ومن بعدها خدمات المستهلكين في الخليط الرأسمالي. وكانت الخدمات التجارية في البدء مرافقة لإنتاج وتوزيع البضائع. والسكك الحديد والخدمات العامة وبقية المؤسسات الصناعية الواسعة تطلبت أصنافاً أكثر تعقيداً للتنسيق والتنظيم. وبدأت خدمات الأعمال بما في ذلك المحاسبة والتخطيط المالي والنقليات والاتصالات تأخذ دوراً تتزايد أهميته في إنتاج وتوزيع البضائع. وبدأت طبقة متوسطة أكثر رخاءً في الوقت ذاته تصرف نسبةً أكبر من الدخل الذي يعطيها حرية الاختيار على الخدمات من كلّ أنواعها. ورحّلت النشاطات التي كانت النساء توفرها بصورة اعتيادية في البيت مثل العناية بالأطفال أو العناية بالكبار وإعداد وجبات الطعام والعناية الصحية وقص الشعر وما شابه إلى السوق التجارية كخدمات تجارية مدفوعة الثمن. وقد تزايدت كمية الدقيق المستهلك في المخابز التجارية بين عامي 1899 أو 1939 من سبع المنتوج الكلي إلى ثلثيه. وتزايد إنتاج الخضار المعلبة إلى خمسة أمثاله والفواكه المعلبة إلى اثني عشر ضعفاً[24]. ويلاحظ برافرمان أن «مصدر المنزلة الاجتماعية لم يعد القدرة على صنع الأشياء ولكن ببساطة القدرة على شرائها»[25]. أما التسلية وفعاليات وقت ـ الفراغ التي كانت في أغلب الأشكال شؤوناً عائلية أو فعاليات ذات طبيعة عامة بدأت أيضاً بالهجرة إلى السوق التجاري حيث حولت إلى خدمات تجارية من أصناف مختلفة. يلخص برافرمان وقع

---

(24) George Stigler, *Trends in Output and Employment* (New York: National Bureau of Economic Research, 1947), pp. 14 and 24.

(25) Braverman, *Labor and Monopoly Capital*, p. 276.

هذا التحول على هيكلية العلاقات الإنسانية في العقود الأولى من القرن العشرين بالطريقة التالية:

«وهكذا لم يعد السكان يعتمدون على التنظيمات الاجتماعية بهيئة عائلة أو أصدقاء أو جيران أو مجتمع أو كبار سن أو أطفال، بل وجب عليهم ـ ما عدا بعض الاستثناءات ـ الذهاب إلى السوق وفقط إلى السوق، لا لشراء الطعام واللباس فقط بل للهو والتسلية وللعناية بالأطفال والكبار والمرضى والمعوقين»[26].

وفي الزمن الذي كتب فيه دانيال بل (Daniel Bell) كتابه **مجيء المجتمع بعد ـ الصناعي** في سنة 1973 كان تقديم الخدمات قد تخطى إنتاج البضائع وأصبح الآلة المحركة للرأسمالية في كل من أميركا الشمالية وأوروبا. ورغم أن «الخدمات» هي تعبير من صنف زئبقي، يمكن أن تستوعب كل شيء ومفتوحة لتفسيرات مختلفة بصورة واسعة، إلا أنها بصورة عامة تشمل الفعاليات الاقتصادية التي لا تولد بضائع أو عمليات بناء، وهي ذات طبيعة عابرة وتستهلك حال إنتاجها وتوفر قيمةً غير ملموسة. وقد ذكرت مجلة **الإيكونوميست** أن الخدمات هي «أي شيء يباع تجارياً ولا يمكن إسقاطه على قدميك»[27]. ويشمل ذلك العمل المهني القانوني والمحاسبي والاستشاري، وتجارة الجملة والمفرق، والنقليات والعناية الصحية والعناية بالأطفال والعناية بالمسنين، والترفيه وفعاليات اللهو المدفوع ثمنها وبرامج الحكومة الاجتماعية.

وكان خمسة وستون من كل مئة عامل سنة 1973 يعملون في الخدمات. وفي المجموعة الأوروبية كان 47,6 من العاملين يعملون

(26) المصدر نفسه، ص 248.

(27) James Brian Quinn, *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry* (New York: Free Press, 1992), pp. 5-6.

في قطاع الخدمات في أوائل السبعينيات[28]. وتستخدم الصناعات الحرفية في الولايات المتحدة اليوم أكثر من 77 في المئة من القوة العاملة وهي مصدر 75 من القيمة المضافة في الاقتصاد الأميركي وأكثر من نصف القيمة المضافة في الاقتصاد العالمي[29]. ويتوقع بيرسي بارنفيك (Percy Barnevik) المدير التنفيذي لشركة «آسيا براون بوفيري» (Asea Brown Boveri Ltd)، أن الخدمات ستشكل أكثر من 90 في المئة من الاقتصاد الأميركي أما الفعاليات التصنيعية فستشكل أقل من 10 في المئة[30] مع حلول عام 2010.

إن التحول في التجارة الأولية من البضائع إلى الخدمات يجعل التملك ذا أهمية أقل بكثير في مجال الأعمال وفي الحياة الشخصية. إن الاحتمال الأكثر وروداً هو قيامنا في عصر الوصول بقياس الفعالية الاقتصادية بواسطة مؤشر «معدل الوقت بين مرات حلاقة الشعر» أو (MTBH)، وهي الحروف الأولية من (The Meantime between Haircuts)، من قياسها بعدد الآلات التي ننتجها ونبيعها كما كتب ذلك بيتر مارتن (Peter Martin) في **الفاينانشال تايمز**[31]. وقد أمسك دانيال بل ولوجزئياً على الأقل بأهمية التحول الحاصل في التجارة الرأسمالية حيث لاحظ أنه: «إذا ما تم تعريف المجتمع الصناعي بكمية البضائع كمقياس لمستوى المعيشة، فإن المجتمع مابعد الصناعي يعرف بنوعية الحياة التي يتم قياسها بالخدمات وتسهيلات الحياة ـ الصحة التعليم، الترفيه والفنون ـ التي تعتبر الآن مرغوبة»[32].

---

(28) Bell, *The Coming of Post-industrial Society*, pp. XVI and XIX-XX.

(29) Quinn, Ibid., p. 30.

(30) Peter Martin, «Revolution Again,» *Financial Times* (4/6/1998).

(31) المصدر نفسه.

(32) Bell, *The Coming of Post-industrial Society*, p. XVI.

إن مالم يذكر، بالطبع في كل هذه الشروحات عن التحول إلى اقتصاد الخدمات والذي يستوجب الأمر تكراره هو أن الخدمات لا يمكن تصنيفها ضمن الممتلكات. وهي ليست ماديةً وليست ملموسةً، وهي تؤدي ولكنها لا تنتج. وتكون موجودةً فقط في الوقت الذي تقدم فيه. ولا يمكن الإمساك بها أو مراكمتها أو توريثها. وفي حين أن المنتجات تباع فإن الخدمات تقدم أو تتاح. وفي اقتصاد الخدمات يكون وقت الإنسان هو السلعة وليس الأماكن أو الأشياء. وينشأ عن الخدمات علاقة بين الكائنات البشرية على عكس العلاقة بين كائن بشري وشيء ما. ويصبح الوصول من شخص إلى آخر ككائنات اجتماعية وبصورة متزايدة متحققاً بواسطة علاقات مالية.

إن التغيّر الكبير في تنظيم العلاقات الإنسانية من الإنتاج والتبادل التجاري للسلع المملوكة إلى الوصول إلى علاقات الخدمات المهنية كسلع هو إعادة تشكل في طبيعة الأشياء. وبالرغم من ذلك فإن مجتمعنا مازال يتصرف كما لو أن علاقات التملك أقل أهمية على الأقل. ربما كنا ممانعين للاشتباك مع عالم لم يعد الإنتاج وتبادل الممتلكات فيه نقطة الارتجاع الوحيدة لقياس الفعالية الاقتصادية لأننا خائفون من إضاعة مراسينا. إن شرائعنا السلوكية وقيمنا المدينية، وفي الحقيقة أعمق مشاعرنا حول من نكون بالنسبة إلى بقية الناس وإلى القوى المؤسسية وإلى العالم حولنا، كان وسطها الناقل يتمثل منذ زمن بعيد في علاقات التملك بحيث إن مجرد التفكير في انفكاك مراسينا في عالم جديد من حولنا حولت فيه الخدمات إلى سلعة، يتميز بأنه أقل مادية وذو حدود فاصلة أقل وهو عالم لحظوي لا نستطيع تلمّسه، كان أمراً مقلقاً. إن علينا أن نعيد التفكير في العقد الاجتماعي من بدايته إلى آخره إذا ما أردنا أن نواجه بجدية التحديات التي سيطرحها عالم مستند إلى الوصول أكثر مما هو مستند إلى التملك.

إن يوم الحساب ذلك قد يكون على أي حال أقرب بسبب عاملَي تغيّر لم يكن بإمكان دانيال بل وبقية المتنبّئين توقعهما. الأول هو أن البضائع ذاتها - وهي واحدة من حصون نظام التملك - بدأت تصبح بحد ذاتها خدمةً صرفةً مؤشرةً بذلك إلى نهاية «عصر التملك» بصفته مفهوماً معرّفاً للحياة الاجتماعية. الأمر الثاني هو أن طبيعة الخدمات أيضاً تتغير، والخدمات تقليدياً كانت تعامل بصورة تشابه البضائع ويتم التفاوض بشأنها كتعاملات سوقية متفردة، كل منها منفصلة في الزمان والمكان. أما الآن ومع استهلالة التجارة الإلكترونية والآليات المعقدة للتغذية المرتجعة، فإن الخدمات يعاد اختراعها كعلاقة طويلة المدى متعددة الأوجه بين المجهّز والزبون.

تطور السلع إلى خدمات

حين تصبح السلع كثيفة المعلومات وتفاعليةً بصورة أكثر ويتم تحسينها نوعياً باستمرار تتغير طبيعتها. وهي تفقد منزلتها كمنتوجات ويعاد تشكلها كخدمات ناشئة. إن قيمتها تكمن بصورة أكبر في الوصول الذي توفره إلى الخدمات بصورة أكبر من الحاويات أو المنصات المادية التي تأتينا فيها أو عليها. وقد تفهم تايكي ساكايا (Taichi Sakaiya) المدير العام لوكالة التخطيط اليابانية، التغيرات الحاصلة في طريقة رؤيتنا للسلع حين كتب يقول: «إن أهمية السلع المادية ستكون كحاويات أو وسائط نقل للقيم المعرفية»(33).

(33) Taichi Sakaiya, *The Knowledge- Value Revolution, or, a History of the Future*, Translated by George Fields and William Marsh (Tokyo: Kodansha International, 1991), p. 60.

وتخضع الشركات تصاميم منتجاتها لتحولات ثورية لتعكس بذلك التأكيد الجديد على الخدمات. وبدلاً من التفكير في المنتجات كفقرات راسخة ذات مواصفات ثابتة وقيمة بيع لمرة واحدة، تفكر الشركات اليوم بالمنتجات كمنصات لأشكال متنوعة من التحسينات وخدمات القيم المضافة. إن ما هو ذو قيمة في خطط التصنيع الجديدة هما الخدمات والتحسينات، والمنصة هي الوعاء وحسب، الذي تضاف إليه الخدمات. ويصبح المنتوج بنوع من الإدراك كلفةً لأداء العمل بصورة أكثر مما هو فقرة للبيع بذاته ومن حيث ذاته. الفكرة هي أن تستخدم هذه المنصة كشاطئ إنزال وكطريق لاستحداث وجود مادي في موقع عمل أو مسكن الزبون. إن هذا الوجود يتيح للبائع البدء بعلاقة خدمية طويلة المدى مع الزبائن. ولهذا السبب تباع هذه المنصات بسعر الكلفة غالباً على أمل بيع خدمات أكثر ربحية للزبائن عبر الزمن العمري للمنتوج.

وتبيع شركة صناعة الألعاب الدانماركية «ليغو غروب» (Lego Group AS) أي أسس لعبة جديدة تمزج ما بين دماغ حاسوبي وكتل ليغو للبناء، لتتيح للأطفال بناء لعب روبوتية. ويمكن ربط المنتوج إلى حاسوب شخصي وتعبئة أوامر جديدة توسع عدد الأشياء التي يمكن للعبة عملها وذلك بإنزالها من موقع مركزي على الشبكة[34]. وقد قامت شركة «إم وير» (em Ware Inc.) من سالت لايك سيتي وبطريقة مشابهة باستحداث نظام رش للعشب مرتبط مع الإنترنت. والمرش نفسه هو منصة في الحقيقة لعدد من الخدمات التحسينية يمكن دمجها معه. ويمكن مقابل أجور خدمة برمجة المرش للاتصال أوتوماتكياً مع موقع خدمة الأنواء الجوية الوطنية على الشبكة

(34) Thomas E. Weber, «Talking Toasters: Companies Gear Up for Internet Boom in Things That Think,» *Wall Street Journal* (27/8/1998), p. Al.

لاستطلاع حالة الجو والتنبّوءات بخصوص المناخ وتشغيل أو إيقاف المرش بموجب ذلك[35].

واليوم نجد أيضاً أن جهاز الهاتف ذاته أصبح خدمةً معدّةً للطرح بعد الاستخدام ففي سنة 1999 تم تسجيل براءة اختراع لنوع جديد من أجهزة الهاتف يتميز برخص ثمنه ويباع لوقت محدد على الهواء، ثم يتم التخلص منه بعد استخدامه لهذا الوقت. وتقول مخترعته رانديس ليزا ألتشول (Randice Lisa Altschul): إن الهاتف المصمم للتخلص منه يمكن أن تستخدمه الأمهات المشغولات والأطفال والمسافرون الذين لا يهمهم فقدان جهاز هاتف. ويمكن استخدام نفس تكنولوجيا التخلص من الحاجات لعدد من الأجهزة الإلكترونية ويشمل ذلك أجهزة الألعاب الإلكترونية المحمولة باليد. والدلالة هنا هي أن الحاوية المادية تصبح ثانويةً بالنسبة إلى الخدمات المتميزة التي تحويها. إن ما يشتريه الزبون هو في الحقيقة وصول إلى وقت وليس امتلاك سلعة مادية[36].

وتقدم **دائرة المعارف البريطانية** (*Encyclopedia Britannica*) دراسة حالة جديدة حول كيفية تسريع الأوضاع الاقتصادية لعملية إعادة التشكل للسلع التقليدية إلى خدمات صرفة. وحتى زمن قريب كانت مجموعة كاملة تتألف من اثنين وثلاثين مجلداً بأغلفة صلبة من دائرة المعارف تكلف 1600 دولار، وكانت تعتبر استثماراً رأسمالياً رئيسياً في معظم البيوت الأميركية. وفي بداية التسعينيات فاتح بيل غيتس (Bill Gates) دائرة المعارف حول فكرة إيجاد نسخة رقمية من منتوجها يمكن تسليمها بكلفة بيع المفرّق، أرخص بكثير على هيئة

---

(35) المصدر نفسه.

(36) Teresa Riordan, «Throw away That Cell Phone,» *New York Times* (8/11/1999), p. C4.

قرص صلب (CD-ROM). لكن دائرة المعارف البريطانية في قلقها من إمكانية تقويض مبيعاتها من نسختها المطبوعة بواسطة النسخة الرقمية رفضت العرض. لكن غيتس قام بشراء فانك آند واغنالز(*) (Funk and Wagnalls) ودمج محتوياته مع مواد مسموعة ومرئية ميسرةً بسهولة في القطاع العام لاستحداث دائرة معارف رقمية دعيت **إنكارتا** (*Encarta*). وتم وضع النسخة الإلكترونية على قرص صلب (CD-ROM) وبيع بسعر 49,95 دولاراً[37]. إضافةً إلى بيعها بجزء من الكلفة فإن **إنكارتا** التي تصدرها مايكروسوفت يتم تحسينها وتحديثها بصورة مستمرة. نتيجةً لذلك وبعد أقل من سنة ونصف أصبحت **إنكارتا** أكثر دائرة معارف مبيعاً في العالم[38]. وأجبرت دائرة المعارف البريطانية بعد تدهور حصتها في السوق إلى الاستجابة بنسختها المتوفرة على الخط. ويتمكن المشتركون بعد دفع 85 دولاراً من الوصول غير المقيد إلى موارد دائرة المعارف الهائلة على الخط ولمدة سنة كاملة[39]. وقد ذهبت شركة دائرة المعارف خطوةً أبعد موفرةً وصولاً متطوراً لمجمل قاعدة بياناتها. ومصدر مالية الشركة

(*) (Funk and Wagnalls) هي دار نشر أميركية متخصصة بالقواميس والموسوعات.

(37) Carl Shapiro and Hal R. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999), pp. 14 and 19, and Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1998), p. 51.

(38) Downes and Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*, p. 51.

(39) المصدر نفسه؛ Shapiro and Varian, Ibid., pp. 19-20, and Encyclopedia Britannia, Inc., «Why Subscribe to Britannica Online?,» <http://www.eb.com/whysub.htm>.

الآن هو المعلنون الذين يضعون إعلانات مفصلة بإتقان في مواضع خاصة في مواقع الدخول إلى دائرة المعارف. إن دائرة المعارف البريطانية قد زالت ماديتها فعلياً وتحولت إلى خدمة صرفة.

وقد احتدم النقاش في عالم المكتبات في السنين الأخيرة حول امتلاك الكتب والمجموعات مقابل الوصول على الخط إلى المطبوعات. وتلاحظ المكتبيتان إليانور غوشن (Eleanor Goshen) وسوزان إيرفينغ (Suzanne Irving) من جامعة ولاية نيويورك في ألباني أنه «خلال العقد الماضي في المكتبات الأكاديمية سببت الحقائق الاقتصادية تحولاً مثالياً، مبتعدةً عن التأكيد على اقتناء مجموعات البحوث الشاملة، إلى التأكيد على تطوير طرائق فعالة لإدامة الاتصال... لمواد البحوث التي نادراً ما تستخدم في معهد معين»[40]. وقدر تعلق الأمر بالمكتبات البحثية، يمكن الوصول إلى الكثير من المعلومات بصورة أسهل على الإنترنت ومسالك البيانات الإلكترونية الأخرى، وبكلفة أقل من شراء الروايات والكتب وحفظها في الخزين في أماكن كبيرة في المكتبة[41].

ويتم الآن وضع الكتب المرجعية على الخط، فقد قامت شركة «جون وايلي وابنائه» (John Wiley and Sons) بوضع اثنين من مراجع البحوث وهما **دائرة معارف التكنولوجيا الكيميائية** تأليف كيرك - أوثمر (Kirk - Othmer) و**دائرة معارف الهندسة الكهربائية والإلكترونية**

---

(40) Eleanor A. Gossen and Suzanne Irving, «Ownership Versus Access and Low-Use Periodical Titles,» *Library Resources and Technical Services*, vol. 39, no. 1 (January 1995), p. 43.

(41) Roger Brown, «The Changing Economic Environment-Access vs. Ownership: Access Where? Own What? - A Corporate View,» *Serials: The Journal of the United Kingdom Serials Group*, vol. 8, no. 2 (July 1995), pp. 125-129.

على الخط سنة 1999. وهذان الكتابان اللذان كانا يشتريان ويمتلكان بشكل نسخ مادية أصبحا اليوم متوفرين للوصول مقابل أجر[42].

وفي حين أن انكفاء المطبوعات كان متوقعاً منذ سنوات، إلا أن الوصول الإلكتروني الأساس إلى المادة أصبح مؤخراً حقيقةً قائمةً للجيل الأول من الشباب الذين ترعرعوا مع الحواسيب، ويشعرون براحة أكبر من خلال الوصول إلى المعلومات عبر شاشة بدل رؤيتها على صفحة مطبوعة. ويعتقد جيف روثنبرغ (Jeff Rothenberg) العالم الأقدم للحاسوب في مؤسسة «راند» (Rand Corporation)، اليوم الذي سنرى الكتب فيه كقطع فنية أكثر مما هي أشياء نستخدمها طوال الوقت، ليس ببعيد[43].

والكتب لن تكون المنتوجات الوحيدة التي ستفقد ماديتها متحولة إلى خدمة إلكترونية في اقتصاد المجال السايبري الجديد. وتتكشف نفس العملية في حقول تجارية متنوعة، فشركات «بل» الهاتفية المناطقية السبع وبقية شركات الاتصالات عن بعد العملاقة، توفر الآن خدمات البريد الصوتي. وبدلاً من إدامة أجهزة الإجابة المنزلية يستطيع الزبائن الوصول إلى أنظمة خزن واسترجاع الصوت. وفي هذه الحالة كما في حالات أخرى لا تحصى يتم استبدال المنتوجات بالخدمات واستبدال التملك بالوصول. ويكتب كل من جيفري رايبورت (Jeffery Rayport) وجون سفيولكا (John Sviolka) في **هارفارد بزنس ريفيو** مؤشرين إلى التحول من تبادلات السوق التجارية إلى خدمات المجال السوقي الذي يحدث بوتيرة متزايدة مع

(42) Ethan Bronner, «For More Textbooks, a Shift from Printed Page to Screen,» *New York Times* (1/12/1998), p. A26.

(43) المصدر نفسه.

تواصل المستهلكين إلى ارتياح أكبر في «الوصول» مقارنةً مع التملك في حياتهم اليومية. ويكتب المؤلفان قائلين «إذا كان بالإمكان الحصول على «الوصول» من دون جهاز الإجابة ذاته، فإن الزبون يحصل على منافع الخدمات المحددة بالبرامجيات من دون الإزعاج المترتب على استحصال وإدامة المنتوج المحدد بالطبيعة المادية»[44].

أما روبرت شابيرو (Robert Shapiro) المدير التنفيذي لشركة «مونسانتو» فهو واحد من جيل جديد من المدراء المجازفين للشركات الكبرى الذين بدأوا بتحويل مركز اهتمامات عملياتهم التجارية من البيع إلى الاستخدام مركزين على الوصول بدل الملكية في استراتيجيتهم التسويقية. وفي مقابلة سنة 1997 لاحظ شابيرو أن المستهلكين لا يبتاعون الأشياء لما هي عليه بل لما تؤديه وأعطى مثالاً عن خط إنتاج ألياف النايلون التي تصنعها شركته والذي يصنع منه السجاد. وكما يقول شابيرو: «لا أحد في الحقيقة يريد امتلاك السجاد، إنهم يريدون أن يمشوا عليه... ماذا سيحدث لو أن «مونسانتو» أو مصنع السجاد امتلك السجادة ووعد بالمجيء وإزالتها عندما تحتاج إلى استبدال؟»[45]. وذكر شابيرو في المقابلة أن شركته قد «بدأت النظر إلى منتجاتها والتساؤل: ما هو الشيء الذي يريد الناس الحصول عليه؟ هل يحتاجون المادة أم وظيفتها فقط؟ ماذا سيكون الأثر الاقتصادي لقيامنا ببيع خدمة السجاد بدل السجاد؟»[46].

(44) Jeffrey F. Rayport and John J. Sviokla, «Managing in the Marketplace,» *Harvard Business Review* (December 1994), p. 144.

(45) Joan Magretta, «Growth through Global Sustainability: An Interview with Monsanto's CEO, Robert B. Shapiro,» *Harvard Business Review* (January-February 1997), p. 83.

(46) المصدر نفسه.

وينتج في بعض المواقف عند التحول من بيع السلع إلى توفير الوصول توفير مهم في الموارد وتقليل للمنبعثات من عملية التصنيع وللهدر فيها وإلى ضرر بيئي أقل أيضاً. وتعرض «كاريير»، وهي شركة مصنّعة لمعدات تكييف الهواء وخدمات التبريد، بدلاً من بيع مكيّف هواء للمتعاملين معها أن توفر لهم خدمة التكييف وتقوم بتنصيب معداتها في موقع العميل وتحمله أجور خدمة لإدامة مستوى متفق عليه من الراحة. وعلى خلاف عمليات البيع التقليدية التي أساسها المنتوج التي تحاول فيها الشركة بيع معدات تكييف بأكبر سعة ـ مما يعني استهلاكاً أكبر للطاقة مما هو ضروري ـ ففي علاقة الخدمة المستندة إلى الوصول ترتكز الفكرة على إيجاد طرق تقلل استهلاك الطاقة لكي يتم توفير كلفة تقديم الخدمة. وتوفر كاريير خدمات إضافية تشمل إعادة تنظيم الإنارة وتركيب الشبابيك المتطورة وبذلك يستخدم العميل قدراً أقل من الطاقة لإدامة مستوى الراحة الضروري. إن التوفيرات في الكلفة تزيد من المحصلة المالية النهائية للشركة، بينما تخفض الاستخدام التبذيري للطاقة وانبعاث الغازات الدفيئة.

وقد قامت الشركات في صناعة التجهيزات الكيميائية كذلك بالقفز من عملية بيع المنتوج إلى توفير الخدمة. وقد تم ابتداع أسلوب مبتكر جديد لأداء العمل بين مجهّزي الكيميائيات وشركات صناعة السيارات وسمي بأسلوب «التوفير التشاركي» في أواسط الثمانينيات وبدأ يصبح وبسرعة أنموذجاً ريادياً لتجارة جديدة مبنية على الخدمة والوصول بدل البيع والامتلاك.

كانت شركات التجهيز الكيميائي تقوم تقليدياً ببيع كيميائياتها إلى صانعي السيارات لعمليات إنتاجهم المختلفة وكان المشتري يدفع عن كل برميل (أو كيلو أو ليتر . . . إلخ) يستخدمه. وكانت العلاقة بين بائع

ومشتر، وتضمنت معاملات سوقية منفصلة تباع فيها المادة وهي في هذه الحالة كيميائيات. كان المحفز للمجهّز بيع أكبر كمية ممكنة من كيميائياته مع تقليل كلفة المقدمة المتمثلة في الإنتاج والمناولة والنقل. وكانت رغبة البائع ببيع أكبر كمية ممكنة من منتوجه تتضارب مع رغبة المشتري بشراء واستخدام أقل كمية مطلوبة لإكمال المهمة وتأمين ضوابط النوعية. وكانت الأهداف المتضاربة للبائع والمشتري تخلق التضارب في أحيان كثيرة. وفي الأنموذج التقليدي للبائع ـ المشتري قد يخفض البائع نوعية الخلطات الكيميائية التي يبيعها. ولأن البائع ليس مسؤولاً عن الكلفة البيئية المترتبة على الاستخدام النهائي وعلى التخلص من منتوجاته، فليس لديه إلا حوافز قليلةً أو لا حوافز لديه مطلقاً في البحوث المكلفة لتطوير مركبات كيميائية أقل سمّيةً.

وفي ترتيبات «التوفيرات التشاركية» لا تقوم شركة السيارات بشراء الكيميائيات إطلاقاً. بدل ذلك تبقى الكيميائيات ملكاً للمجهز الكيميائي. ويدخل المجهز في عقد أداء يكون مسؤولاً بموجبه عن إدارة واستخدام الكيميائيات في موقع عمليات الزبون. وبدل أن تشتري المنتوجات تشتري شركة السيارات الوصول إلى الخدمة. وهكذا تتحول علاقة البائع ـ المشتري مرة أخرى إلى علاقة مجهّز ـ عميل.

وقد صممت عقود الأداء الكيميائي بحيث تخلق حوافز بين الجهتين أهدافها تقليل الكلفة والهدر وزيادة الهوامش الربحية. وفي عقود الأداء النموذجية يتوقع أن يضمن المجهّز مستوى متفق عليه من الضبط النوعي مقابل أجر شهري ثابت. ويتمكن المجهّز من زيادة الربح بتقليل كمية الكيميائيات المستخدمة والكلفة الكلية لها وبذلك يحسّن كل من المنتوج ونظام التسليم.

ولدى شركة «كرايسلر» لصناعة السيارات ترتيبات مشاركة بالتوفير مع شركة صناعات (PPG) في مصنعها في بيلفيدير بولاية إلينوي. وتكون (PPG) بموجبه مسؤولةً عن كل الكيميائيات ذات العلاقة بتنظيف ومعاملة وطلاء هياكل العربات لشركة «كرايسلر». ولا تشتري «كرايسلر» الأصباغ من (PPG) وبدل ذلك تقوم بدفع رسم خدمة ثابت للمجهّز مقابل كل عربة ذات نوعية جيدة تنتج. وبعبارة أخرى فإن (PPG) لا تقوم الآن ببيع الأصباغ، وبدل ذلك تقوم بخدمة عميلها بإدارة عملية الصبغ ذاتها. أما «كرايسلر» فهي من جانبها تدخل في اتفاقية أداء مع (PPG) لتأمين وصول إلى خبرة في منتهى الحداثة في إدارة عملية الصبغ مع مجهّز ذي مستوى عالي[47]. وقد وفّرت استراتيجية التوفيرات المتبادلة «لكرايسلر» أكثر من مليون دولار سنوياً.

وتأخذ الجهات المتعاقدة عقد الأداء خطوةً أخرى في اتفاقيات المشاركة بالأرباح. ولو تمكّن المجهّز مثلاً من إدخال ابتكارات تقلل تولّد النفايات الخطيرة فستوافق شركة صناعة السيارات المسؤولة عن الكلفة الكلية على مشاركة التوفير في الكلفة مع المجهّز معطيةً إياه حوافز مضافةً لإدخال طرائق معالجة ستقود إلى توفيرات إضافية في الكلفة لشركة السيارات.

---

(47) Thomas J. Bierma, Frank L. Waterstraat, and Joyce Ostrosky, «Shared Savings and Environmental Management Accounting: Innovation Chemical Supply Strategies,» in: Martin Bennett and Peter James, eds., *The Green Botton Line: Environmental Accounting for Management: Current Practice and Future Trends* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 1998), pp. 268-269; Jill Kauffman Johnson, Allen White, and Shelly Hearn, «From Solvents to Services: Restructuring Chemical Supplier Relationships to Achieve Environmental Excellence,» Paper Presented at: Proceedings of the 1997 Institute of Electrical and Electronics Engineers International Symposium on Electronics and the Environment, 27 May 1997, pp. 322-325.

وقد نتج عن ترتيبات التشارك بالأرباح بين (PPG)/ «كمفيل» (Chemfil) وشركة «فورد» في مصنع تجميع «فورد» للسيارات من طراز (تاوروس) في شيكاغو معالجة بيئية ملحوظة. وقد هدد إدخال صفائح هياكل السيارات من الألمنيوم بزيادة المترسبات الناتجة عن معالجة مياه الفضلات المطروحة إلى الحدود المحظورة قانونياً. لكن (PPG)/ «كمفيل» تمكنت من تحوير منشأة معالجة مياه الفضلات وإنقاص المترسبات المولّدة بنحو 27 في المئة موفرةً لفورد الكلفة الإضافية التي كانت ستترتب عليها في إدارة الفضلات[48]. وقامت «فورد» بمشاركة التوفير مع (PPG)/ «كمفيل».

إن الأسلوب الجديد لتنفيذ الأعمال المبني على الوصول إلى الخدمة بدل شراء المنتوج يمتلك إمكانية جعل التوفيرات المتعلقة بالبيئة جزءاً صميمياً من الخلطة التجارية في الكثير من الصناعات. ويذهب البيئيون بول هاوكن وآموري وهنتر (Paul Hawken and Amory and Hunter) حتى أبعد من ذلك ويقولون: «إن علاقات البائع ـ المشتري المجردة ستصبح موضع شك» في «عهد الوصول». قد يسأل مشتري متوقع: «لماذا إذا كان منتوجك يؤدي الخدمة مع كافة الفوائد التشغيلية التي تدعيها لا تريد الحصول على هذه الفوائد لنفسك بامتلاك المنتوج وتجهيزي بالخدمة فقط؟» إن الاستنتاج الذي يمكن الوصول إليه كما يقولون، هو «إذا كنت تريد بيعه لي وتركي أتحمل كلفته التشغيلية فلابد من وجود خطأ ما فيه»[49].

---

(48) Bierma, Waterstraat, and Ostrosky, Ibid., p. 270.

(49) Paul Hawken, Arnory Lovins, and Hunter Lovins, *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution* (Boston, MA: Little, Brown and Co., 1999), p. 136.

نهاية المبيعات

بدأ التشارك بالأرباح يصبح أكثر شعبيةً في عدد واسع من حقوق العمل ولسبب بسيط هو عدم وجود أي ربحية يمكن تحصيلها في المبيعات التي تتم في بعض الصناعات. ومع اتجاه كلفة المواد والإنتاج نحو الصفر، وسير كلفة المبادلات على نفس المنوال فإن هامش الربحية يتضاءل. ومما يعقّد المشكلة وجود عدد كبير من المجهّزين في أي صناعة نأخذها وجميعهم يتنافسون لجلب انتباه عدد محدود من الزبائن، وبذلك تنخفض الأسعار والربحية بدرجة أكبر. وكيف تستطيع إذاً شركة ما أن تؤمن لنفسها وبنجاح حصةً في السوق عندما تكون نوعية منتجاتها غير قابلة في الواقع على التميز عن منافسيها، ويقوم الجميع بإنتاج أكثر مما يجب من نفس المنتوج؟ الجواب كما يقول عدد متنام من الشركات هو التخلي عن المبيعات كلياً.

وفي سوق يتحكم فيها المشتري يغدو الولوج داخل باب الزبون يعني التخلي عن فكرة بيع منتوج أو خدمة على الرغم من أن ذلك يمثل تطوراً أساسياً. والمجهّز يجب أن يمثل كلفة صفرية للزبون. ولكن من دون المبيعات كيف سيتمكن المجهز من تحقيق ربحية؟ سيتم ذلك بالمشاركة في إدارة عمليات الزبون وتحسين أدائه وربحيته والمشاركة في الأرباح الناجمة عن ذلك. إن القضية الواجب التأكيد عليها هي أن المجهّز لا يبيع أي شيء للزبون، ويصبح الزبون بتأثير ذلك عميلاً ومشاركاً.

يوجد لدى شركة «باكستر هيلث كير» (Baxter Heathcare Corporation) ترتيبات للمشاركة بالأرباح مع «المركز الطبي لجامعة ديوك» (Duke University Medical Center). وتدبر «باكستر» أمر

الكلفة الكلية للتجهيزات الجراحية في «جامعة ديوك»، وتضمن سقفاً سنوياً على مصروفات «ديوك» مقابل أجور المشاركة في الإدارة. وإذا تجاوزت «ديوك» كلفة السقف المتفق عليه تقوم «باكستر» بدفع الفرق لكن إذا كانت الكلفة أقل من السقف فإن «باكستر» تحصل على جزء من التوفير[50].

إن قطاع العناية الصحية منفتح بوجه خاص لترتيبات المشاركة في الأرباح كطريقة لتشذيب الأكلاف الطبية المتعاظمة. وقامت عدد من شركات الأدوية باستحداث فكرة «إدارة الأمراض» ودخلت في ترتيبات للمشاركة بالأرباح مع عدد متنام من مؤسسات الرعاية الصحية. وفي ذلك تتقبل شركات الأدوية أخذ مسؤولية العلاج الكامل للمريض بما في ذلك الوقاية من المرض والعناية بالمريض وإعطاء الدواء. وقد حددت شركة «إيلي ليلي» (Eli Lilly) خمسة أمراض رئيسية ضمن هذا البرنامج وهي: مرض السكر، وأمراض القلب، واضطرابات الجهاز العصبي المركزي، والسرطان، والأمراض المُعدية. وتأمل شركات أمثال «إيلي ليلي» من خلال تحويل الاهتمام من بيع العقاقير إلى خدمة المرضى بالتحرك صاعدة على سلم القيمة. وبذلك تساعد شركات الأدوية مؤسسات الرعاية الصحية والمستشفيات في تقليل الكلفة باستخدام طرق فعالة لإدارة المرض، وتشارك المؤسسات الصحية والمستشفيات في التوفيرات الناجمة عن ذلك[51].

---

(50) Mack Hanan, *Sales Shock!: The End of Selling Products, the Rise of CoManaging Customers* (New York: AMACOM, 1996), p. 119.

(51) المصدر نفسه، ص 57، و James F. Moore, *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems* (New York: HarperCollins, 1996), p. 251.

ممدّوا الخدمة الجدد

يقوم عدد من الشركات الكبرى في عالم أسواق تكنولوجيا المعلوماتية ممن حصلوا على أرباحهم قبل سنين قليلة فقط من بيع المعدات والبرامجيات بالتحول ليصبحوا ممدّي خدمات. وبدأت شركات مثل «آي.بي.أم.» و«جنرال إلكتريك»، و«زيروكس»، و«هيوليت ـ باكارد» ترى أن المنتجات المادية لا توفر إلا هوامش صغيرة للربحية. ومع الخيوط الكبيرة في كلفة إنتاج الأرصفة أو الحاويات واختفاء المميزات النوعية، تبقى الساحة الوحيدة حيث توجد الفرص لتحقيق الأرباح في إيصال الخبرة إلى الزبائن بشكل خدمات. وحيث إن الهوامش الإجمالية «للربحية» في عمليات التصنيع اليوم تقل عن 30 في المئة، نجد هذه الهوامش غالباً ما تزيد على 50 في المئة في الفعاليات ذات العلاقة بالخدمة[52].

وتقوم شركتا «زيروكس» (Xerox) و«بيتني بوز» (Pitney-Bowes) بتشغيل غرف بريد ومراكز نسخ، وبتوزيع وثائق منتجةً إلكترونياً. أما «هوني ويل» (Honeywell) فتقوم بتصميم وتشغيل أنظمة بيانات متكاملة، ويقوم الزبائن باستئجار هذه النظم بدل شرائها بصورة كاملة. ومرة أخرى فإن اسم اللعبة بالنسبة إلى زبائن «هوني ويل» هو «الوصول» إلى خدمات الخبرة.

وكان 20 مليار دولار من مدخولات (IBM) البالغة 70 ملياراً في سنة 1995 قد جاءت عبر خدمات الأعمال. ويقول لويد ووترهاوس (Lloyd Waterhouse) مدير عام الخدمات الشاملة في (IBM): إن الخدمات لا تزال تنمو بصورة أسرع من نمو الدخل الوارد من بيع

(52) Claudia H. Deutsch, «Services Becoming the Goods in Industry: Not Enough Profit in Making Things,» *New York Times* (7/1/1997), p. D4.

المعدات والبرمجيات[53]. ويشير ووترهاوس إلى أن (IBM) تدير أنظمة تحوي أكثر من نصف مليون حاسوب ليس من صنع (IBM)، وإن الخدمات الشاملة في (IBM) غالباً ما توصي بمنتوج منافسيها إذا كان هو الأنسب لحاجة عملائها. واستناداً إلى ما تبينه «داتا كويست» (Data Quest) وهي شركة رائدة في بحوث الأسواق، فإن خدمات تكنولوجيا المعلوماتية الشاملة تمثل سوقاً تجاوزت وحدها عتبة 234 مليار دولار سنة 1996، ويتوقع وصوله إلى 400 مليار سنة 2000[54].

وتتوقع «جنرال إلكتريك» بلوغ مواردها من الخدمات 15 مليار دولار مع نهاية سنة 2000. ويضع رئيس مجلس إدارتها جون ولش (John Welch) أصبعه على النبض الجديد الذي يحرك التيار الرئيسي للأعمال، من بيع الأشياء للزبائن، إلى تجهيز الخدمات للعملاء، فيقول: «أقدر على التوسع بصورة أسرع بكثير لتحسين أو إدامة المعدات التي قمت بتركيبها بدل محاولة بيع وحدات أكثر»[55]. ويضيف ولش أن برهان ذلك يمكن رؤيته في حسابات الشركة النهائية، التي ستبين أن الخدمات ذات العلاقة بالمنتوج تنمو «بسرعة تفوق بمرتين أو ثلاث مرات سرعة نمو بيع المنتوجات ذاتها»[56].

إعطاء المنتوج مجاناً واستيفاء الأجور عن الخدمات

ربما يكون خير دليل على العلاقة المتغيرة بين المنتوج والخدمات التي تصاحبه كامناً في القيمة السوقية لكل منهما مقارنةً

(53) المصدر نفسه.

(54) المصدر نفسه.

(55) المصدر نفسه.

(56) المصدر نفسه.

بالآخر. وحتى زمن قريب كان ضمان الخدمة يربط مع المنتوج ويكون في بعض الأحيان مقابل حد أدنى من الكلفة الإضافية، ولكن غالباً ما يوفر كحافز مجاني لشراء المادة. أما الآن فقد تم عكس العلاقة وكما لاحظنا سابقاً فإن عدداً متزايداً من الشركات يقوم بإعطاء منتوجاته مجاناً لجذب الزبائن، ثم يقوم باستيفاء الأجور منهم كعملاء وذلك عن إدارة وتحسين وخدمة منتوجاتهم.

فعندما أدخلت شركة «موتورولا» (Motorola) هاتفها الخلوي (مايكرو ـ تاك) سنة 1989 كان يباع بالمفرّق بقيمة 2500 دولار، لكن نفس الهاتف كان يباع بعد خمس سنوات بمبلغ 100 دولار فقط. أما اليوم فإن شركات الهاتف الخلوي توزع هواتف «موتورولا» مجاناً للمشتركين الجدد تشجيعاً لهم لاستخدام خدمات اتصالها[(57)].

وقد أطلقت شركة «كومبيوتر أسوسيتس إنترناشيونال» (Computer Associates International Inc.) سنة 1993 برنامجها المحاسبي الحاسوبي المدعو سِمبل موني (Simple Money) وتم تسعيره بصفر. وكانت الشركة تراهن على اعتقادها بأن تداول الحديث عن عرضها السخي سيشجع على استخدامه وعلى مجال واسع، وإنها ستسترد كلفة عرضها الأولي ببيع عملائها التحسينات السارية والخدمات، «إن كلفة الإنتاج الفعلي لكل قرص إضافي مع تسجيل البرنامج عليه كان منخفضاً إلى درجة تجعله غير ذي قيمة»[(58)].

(57) Steven L. Goldman, Roger N. Nagel, and Kenneth Preiss, *Agile Competitors and Virtual Corporations* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995), p. 12.

(58) Neil Gross, Peter Coy, and Otis Port, «The Technology Paradox: How Companies Can Thrive as Prices Dive,» *Business Week* (6 March 1995), pp. 76-77.

وفي صناعات تكنولوجيا المعلومات يكسب السباق لإعطاء المنتوجات مجاناً زخماً متزايداً بحيث أصبح ممارسةً تجاريةً تقليديةً. وشركة «نت سكايب» (Netscape) تعطي برنامجها المدعو «ويب براوزر» (Web browser) مجاناً، أما «مايكروسوفت» (Microsoft) فتعطي برنامجها «إنترنت إكسبلورر ويب براوزر» (Internet Explorer Web browser) كذلك مجاناً، وتوزع «صن مايكروسيستمز» (Sun Microsystems) برنامجها «جافا» (Java) بنفس الطريقة[59]. وفي حالة شركات إنتاج البرمجيات تقارب كلفة إنتاج وتسليم كل منتوج إضافي الصفر. وفي الوقت نفسه إذا استطاعت الشركة إقناع عدد كاف من المستخدمين النهائيين بالتحول إلى برامجها، فستستطيع الشركة أن تصنع مرجعاً قياسياً للصناعة وتبيع من خلال ذلك التحسينات والخدمات لعملائها بهوامش ربح متميزة.

إن إعطاء البرمجيات الحاسوبية مجاناً هو استراتيجية مؤثرة بصورة خاصة لشركات تكنولوجيا المعلومات، لأن زيادة الأفراد المرتبطين من خلال برامجيات الشركة يزيد المنافع المتحققة لكل مساهم، وهذا بدوره يجعل الخدمات الممكنة للشركة ذات قيمة أكبر. وتعرف هذه الفكرة في الصناعة باسم «تأثير الشبكة». وكلما كبرت الشبكة زاد عدد حلقات الوصل، وهذا بدوره يجعل الشبكة ذات قيمة أكبر بالنسبة إلى من هم جزء منها. إن إعطاء البرمجيات مجاناً يساعد على بناء الشبكات وينظر إليه بصورة متزايدة ككلفة لتنفيذ العمل.

ويبرز السؤال مجدداً: كيف تتمكن الشركة من تحقيق ربح

---

(59) Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World* (New York: Viking, 1998), p. 57.

عندما تكون كلفة تصنيع المنتوج تتناقص نحو القيمة الصفرية في عدد من الميادين تاركةً مجالاً ضئيلاً لتحقيق ربح؟ كيف سيتمكن المرء حتى من تسعير مادة ما عندما تكون كلفة إنتاجها قابلةً للإهمال؟ الجواب هو إعطاء المنتوج مجاناً واستيفاء أجور من الزبائن للخدمات المتطورة المصاحبة له.

وقد لمحت مجلة **بزنس ويك** (*Business Week*) إلى الأهمية عميقة التأثير لهذا التحول الأساسي في العلاقة بين المنتوجات والخدمة في مقالة تحمل عنواناً ملائماً تماماً «مفارقات التكنولوجيا» وقد كتب مراسلوها:

«إن القواعد الجديدة تحتاج إلى ما هو أكثر من العبقرية والخفة والسرعة. إنها تحتاج إلى إعادة تعريف القيمة في اقتصاد تهوي كلفة التكنولوجيا الخام فيه نحو الصفر. وسيمحو هذا السقوط عاجلاً أو آجلاً قيمة أي جزء خاص تقريباً من المعدات أو البرامجيات. وستكون القيمة آنذاك في إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون، حتى إذا كان ذلك يعني إعطاء الجيل الأول من المنتوج مجاناً»[60].

وفي اقتصاد الشبكات المتميز بدورة حياة أقصر، وتدفق متعاظم للسلع والخدمات، يصبح الانتباه الإنساني بدل الموارد المادية هو الجزء النادر، وسيستخدم إعطاء المنتوجات مجاناً كاستراتيجية تسويقية بصورة متزايدة، لجذب انتباه الزبائن المتوقعين. أما الاحتفاظ بانتباههم فيعتمد على تمكن الشركات من إعطاء خدمات فعّالة وخلق علاقات دائمة.

وعندما يصبح كل شيء واقعياً مجرد خدمة فستتحول الرأسمالية من نظام مبني على تبادل السلع إلى أخرى مبنية على الوصول إلى

---

(60) Gross, Coy, and Port, Ibid., p. 77.

قطاعات من الخبرة. وإذا تعاقد شخص ما على سبيل المثال على خدمات التكييف بدل شراء جهاز تكييف، فالشخص يدفع لخدمة الحصول على التكييف. إذاً فالرأسمالية الحديثة أكثر ارتباطاً بالعالم من ارتباطها بالمال. وبدلاً من تحويل المواقع والحاجات إلى سلع وتبادلها في الأسواق، نقوم الآن بتأمين الوصول إلى وقت وخبرة بعضنا للبعض الأخرين ونستعير ما نريد متعاملين مع كل شيء كفعالية أو حدث نشتريه لمدة محدودة من الوقت. لذا فالرأسمالية تتخلص من أصولها المادية وتصبح مرتبطةً بالعالم بصورة متزايدة.

الفصل السادس

تحويل العلاقات البشرية إلى سلع

إن ما هو عالم مثالي لشخص ما قد يكون كابوساً من العالم السفلي لشخص آخر. فكّر فقط في الاستيقاظ صباح أحد الأيام لتجد أن كل واجهة من كيانك قد أصبحت شأناً تم شراؤه، وأن حياتك ذاتها قد أصبحت ذروة تجربة التسوق.

إن الصفة المميزة للرأسمالية الحديثة هي مصادرة المظاهر المختلفة للحياة لتدمج في العلاقات التجارية. والأرض والجهد الإنساني ومهمات الإنتاج والفعاليات الاجتماعية التي كانت تؤدى في البيت قد امتصها السوق التجاري وحولت إلى سلع. ومع ذلك، طالما كانت التجارة مرتبطة بتعاملات منفردة بين البائع والمشتري، فإن عملية التحويل إلى سلعة كانت مقتصرة في الزمان والمكان على التفاوض وانتقال البضائع، أو على الوقت المطلوب لأداء الخدمات، أما بقية الوقت فكان غير خاضع لاعتبارات السوق. لكن قوى الشبكات في اقتصاد المجال السايبري الناشئ تسحب كل الوقت غير المشغول ليدور في تلك التجارة، جاعلةً كل مؤسسة أو فرد أسيراً للتجاراتية (Commerciality) شاملة التغلغل.

ويحدد «عصر الوصول» قبل كل شيء بالتحويل المتنامي للخبرة

الإنسانية إلى سلعة. والشبكات التجارية من كل نوع وشكل تنسج شبكة حول حياة الإنسان بكليتها محولةً كل لحظة من تجارب العيش إلى مرتبة سلعة. كان التوكيد في عصر رأسمالية التملك يخص بيع السلع والخدمات. أما في اقتصاد المجال السايبري فإن تحويل البضائع والخدمات إلى سلعة يصبح ذا أهمية ثانوية مقارنةً بتحويل العلاقات الإنسانية إلى سلعة، لإن الاحتفاظ باهتمام الزبائن والعملاء في اقتصاد الشبكات الجديد المتصف بخطاه السريعة وتغيره المستمر يعني التحكم بأكبر قدر ممكن من وقتهم. والانتقال من تعاملات الوقت المفردة المحدودة بالزمان والمكان إلى تحويل العلاقات ذاتها إلى سلعة ممتدة من دون نهاية عبر الزمن يؤمن للعالم التجاري الإمساك بقدر أكبر فأكبر من الحياة اليومية رهينةً حتى آخر لحظة منها.

لا يحتاج المرء لأكثر من تصفح العدد الذي لا يحصى من الكتب التي يتمخض عنها استشاريو الإدارة والاقتصاديون والمتنبئون ليعلم أن النجاح في العصر الجديد سيكون من نصيب أولئك القادرين على تحقيق التحول من المنظور الإنتاجي إلى المنظور التسويقي، ومن فكرة تحقيق المبيعات إلى تأسيس العلاقات. ويشير ستان ديفيس (Stan Davis) وكريستوفر ماير (Christopher Meyer) في كتابهما (*Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*) إلى أن الفكرة هي الحث على القيام بعمليات شراء متكررة مثل سلسلة من التعاملات المفردة حسبما كانت في الاقتصاد القديم. أما في الاقتصاد الجديد فإن هدف كل شركة هو «تأسيس علاقات جارية باستمرار بينها وبين زبائنها»[1]. ويدوّن استشاريا التسويق دون بيبرز (Don Peppers) ومارتا روجرز (Martha Rogers) في كتابهما (*The*

(1) Stanley M. Davis and Christopher Meyer, *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy* (Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1998), p. 48.

(*One to One Future*) قولهما: «بغض النظر عن الإبداعية والابتكارية التي تمتلكها الشركة، فإن البرمجيات الوحيدة الجديدة بالحيازة باستحقاق هي العلاقات مع الزبائن»[2]. ويضيف الكاتبان أن «كل منتجاتك سريعة الزوال لكن زبائنك فقط هم الحقيقيون»[3].

الزبون هو السوق

كان تأمين حصة من السوق هو الهدف الأعلى في ذهن كل رب عمل في عصر الاقتصاد الصناعي الذي كان يؤكد على الإنتاج الكثيف وعلى مبيعات المنتوج. أما في «عصر الوصول» مع توكيده على بيع خدمات متخصصة وتوفير الوصول إلى الخبرة بكافة أنواعها فنرى أن الدور الذي يلعبه المجهّزون يتغير بصورة ملحوظة كما يقول ويم رولاندز (Wim Roelandts) من شركة «هيوليت ـ باكارد» فهو قد كتب قائلاً: «نحن نتحول من بائعي صناديق لنصبح استشاريين مؤتمنين»[4].

إن الفكرة الجديدة في التسويق هي التركيز على استحصال حصة من الزبون بدل استحصال حصة من السوق. ويحاول بيبرز وروجرز المذكورين آنفاً أن يبرهنا أن الحالة في اقتصاد الشبكات هي: «أنك سوف لن تحاول بيع منتوج واحد لأكبر عدد من الزبائن. بدل ذلك ستحاول بيع زبون واحد أكبر عدد من المنتجات التي تغطي خطوط إنتاج مختلفة وعبر فترة زمنية طويلة»[5].

---

(2) Don Peppers and Martha Rogers, *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time* (New York: Doubleday, 1993), p. 394.

(3) المصدر نفسه.

(4) Don Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (New York: McGraw-Hill, 1996), p. 245.

(5) Peppers and Rogers, Ibid., p. 15.

عندما تتكلم المشاريع التجارية عن التخلي عن فكرة بيع المنتجات بصفة مفردة لأكبر عدد من الزبائن، والتركيز بدل ذلك على تأسيس علاقات طويلة المدى مع كل زبون بصورة مفردة، فإن ما يركزون عليه في الحقيقة هو إمكانية تحويل مجمل خبرات حياة الفرد إلى سلعة. ويستخدم اختصاصيو التسويق عبارة القيمة العمرية للفرد (Life Time Value) أو (LTV) اختصاراً، لتأكيد أهمية التحول من بيئة مرتبطة بالمنتوج إلى أخرى مرتبطة «بالوصول»، حيث يكون التفاوض على معاملات سوقية مفردة أقل أهميةً من تأمين علاقات تمتد عبر حياة المرء للعملاء وتحويلها إلى سلعة. ويقدّر وكيل مبيعات السيارات كارل سيدل أن كل زبون جديد يلج باب وكالة سيارات كاديلاك على سبيل المثال، يمثل قيمةً كامنةً تغطي مجمل حياته تزيد على 322000 دولار. والرقم هو تقدير لاحتمالات عدد السيارات المتوقع شراؤها من قبل الزبون عبر حياته وكذلك الخدمات التي تحتاجها تلك السيارات خلال عمر الفرد. ويقدّر مارك غراينر (Mark Grainer) رئيس معهد برامج بحوث المساعدات التكنولوجية (Technical Assistance Research Programs Institute) أو (TARP) للاختصار، أن معدل ما يساويه الزبون «المخلص» لسوق مركزي في السنة الواحدة يبلغ 3800 دولار[6]. ومفتاح القضية هو إيجاد الآلية المناسبة للاحتفاظ بالزبون مدى الحياة.

إن حساب القيمة العمرية للفرد (LTV) لزبون ما، يتطلب من الشركة تقدير القيمة الحالية لكافة مشترياته المستقبلية مقابل كلفة التسويق وخدمات الزبائن لتأمين وإدامة علاقة طويلة المدى. وقد

---

(6) Carl Sewell and Paul Brown, *Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer into a Lifetime Customer* (New York: Doubleday/Currency, 1990).

استخدمت شركات بطاقات الائتمان، والمجلات، وكاتالوغات طلبيات الشراء البريدية، ممن يعتمدون على الاشتراكات أو العضوية، ومنذ زمن طويل، إسقاطات لحسابات الكلفة معتمدةً على احتساب قيمة حياة الفرد.

إن الإمكانية التجارية للاستحواذ على حصة من الزبون، تتناسب بصورة مباشرة مع الأمد الاستهلاكي لحياته. لذا تستغل شركات عديدة، كل وسيلة للاستحواذ على الزبائن في عمر غض لتعظيم القيمة العمرية لهم. وتقوم سلسلة فنادق «حياة» بإبراز ما تسميه «معسكر حياة» (Camp Hyatt) ونشرة إخبارية خاصة موجهة إلى أصغر زبائنها سناً. وتوفر متاجر (A & P) عربات تسوق للأطفال لتعودهم على الاختيار بأنفسهم في مخازنها. أما خطوط دلتا الجوية فلديها «النادي الخيالي للمسافرين بالجو» المخصص للأطفال(7).

ويقدم بيبرز وروجرز مثالاً افتراضياً جيداً عن كيف يؤدي التسويق عبر العلاقة عمله معتمداً على القيمة العمرية للفرد. لنفترض أن شركة لحفاضات الأطفال كانت ستقوم بتزويدك بكل «الحفاضات التي تستعمل لمرة واحدة» التي تحتاجها لطفلك مقابل أجور اشتراك. وبدلاً من شراء كل حفاض كإجراء منفرد في المتجر سيتاح لك «وصول» غير محدد إلى الحفاضات طالما كان الطفل يحتاجها. ومثل هذه الشركات موجودة اليوم في الولايات المتحدة. لكن التسويق عبر العلاقة لن يتوقف عند هذا الحد. ونفس الشركة التي تعاقدت معك لتزويدك بالحفاضات المذكورة، قد تتعاقد معك أيضاً على أساس

(7) William H. Davidow and Michel S. Malone, *The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century* (New York: HarperCollins, 1992), p. 230, and Hyatt Resorts, «Discover Camp Hyatt,» <http://www.hyatt.com/resorts/camp/index.html>.

الاشتراك لتزويدك بلعب الطفل وطعام الطفل وحليب الطفل وملابس الطفل. ولماذا التوقف هناك؟ وما إن تؤسس علاقة خدمة شاملة فلماذا لا نوسعها لتشمل سنوات المراهقة، أو بعبارة أخرى لماذا لا نعظم القيمة العمرية للفرد، ويقول بيبرز وروجرز:

«إنك تتمكن عبر المدى الذي تستطيع خلاله ـ لإدامة تلك العلاقة ورعايتها عبر الزمن ـ بيع الألعاب للأطفال الأكبر عمراً، وبيعهم الألبسة المدرسية، والتجهيزات المدرسية، والإجازات العائلية، وألعاب الفيديو، والأقراص المدمجة، وحتى تقديم الخدمات المالية للعائلة التي تخطط مقدماً لنفقات الكلية»(8).

إن تحديد القيمة العمرية للفرد متيسر بسهولة الآن مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن بعد لاقتصاد الشركات. ودوائر التغذية الراجعة(*) والرموز الخطية (Barcodes) تتيح للشركات استلام معلومات محدثة بصورة مستمرة عن مشتريات الشخص، مما يعطيها منظوراً مفصلاً عن أسلوب حياة الشخص واختياراته الغذائية وملابسه وحالته الصحية واهتماماته الترفيهية وأساليب سفره. وباللجوء لأساليب النمذجة الحاسوبية المناسبة، يمكن استخدام هذا الكم من المعلومات الخام على كل فرد، لتوقع رغباته المستقبلية وحاجاته، ولرسم خارطة لحملات التسويق الهادفة لاجتذاب الزبائن في علاقات تجارية طويلة الأمد.

---

(8) Peppers and Rogers, *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, pp. 45-46.

(*) دوائر التغذية الراجعة (Feedback Control Loops) هي طريقة تستخدم في دوائر السيطرة الإلكترونية على المعدات وغيرها وتتضمن اعتماد المعلومات الواردة من متحسس كدرجة الحرارة مثلاً لتشغيل أو إيقاف مصدر تجهيز الحرارة وبذلك تمكن من التحكم في درجة الحرارة المطلوبة. إن استخدامها من قبل المؤلف في السياق هذا غير صحيح والمقصود هو استخدام الوسائل الإلكترونية لرصد مشتريات الشخص فقط.

ويقترح عدد من اختصاصيي المعلوماتية، أن علينا حتى أن نفكر في التكنولوجيات الجديدة كتكنولوجيات علائقية، بدل اعتبارها تكنولوجيات إعلامية. يقول مايكل شراج (Michael Schrage) من مركز تنسيق العلوم في مدرسة سلون بمعهد ماساشوستس للتكنولوجيا: «يتطلب منا أن نرفض فكرة قيام التكنولوجيا بإدارة المعلومات ونتجه إلى فكرة كون التكنولوجيا وسطاً للعلاقات»[9]. أما الاقتصادي الفرنسي ألبير بريسان (Albert Bressand) فيقول: إن التكنولوجيا العلائقية هي طريقة صحيحة لتسمية التكنولوجيات الحديثة، وذلك لأن «العلاقات وليست المنتجات المادية التي تتم معالجتها في هذه الآلات»[10].

إن ما يتبين بوضوح لاختصاصيي الإدارة والتسويق ولعدد متزايد من الاقتصاديين، هو أن برمجيات الحاسوب الجديدة وتكنولوجيات الاتصال عن بعد تتيح تأسيس شبكات غنية من الارتباطات والعلاقات بين المجهّزين والمستخدمين، مما يساعد على إيجاد فرصة لقياس كلّ جوانب حياة الفرد وتحويلها إلى سلعة على هيئة علاقة تجارية بعيدة المدى. أما بريسان فيقول: «لقد حان الوقت للتحول من الأسلوب الهندسي لتكنولوجيا المعلومات الذي كان مسوغاً تماماً في البدء إلى الأسلوب الإنساني والعلائقي»[11].

ويدعى استخدام التكنولوجيات العلائقية لتحويل العلاقات التجارية بعيدة المدى إلى سلع في أوساط التسويق «التحكم

---

(9) Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World* (New York: Viking, 1998), pp. 118-119.

(10) Peter Schwartz, «R-Tech,» *Wired*, vol. 4, no. 6 (June 1996), <http://www.hotwired.com/collections/virtual_communities/4.06-r_tech_pr.html>.

(11) المصدر نفسه.

بالزبون». إن التغذية السايبرية الراجعة بصورة مستمرة تسمح للشركات بتوقع متطلبات الزبائن وخدمتها على أساس مفتوح ومستمر.

ويصبح المجهّزون، من خلال تحويل السلع إلى خدمات وتقديم النصح إلى العملاء بخصوص التحسينات والابتكارات والاستخدامات الجديدة، جزءاً متغلغلاً لا يمكن الاستغناء عنه في سياقات العمل التي اعتاد عليها الزبائن. وباستعارة تعبير مستخدم في هوليوود، تقوم الشركات بالخدمة «كوكلاء» يؤدون مجموعة من الخدمات. أما الهدف فهو أن يبقى المجهّز مغروساً في حياة الزبون بطريقة تجعله كلياً ودائم الوجود، أو كملحق في كيان الزبون يعمل عوضاً عنه في الحقل التجاري.

والوكلاء في المخطط الجديد يدعون بمكاملي الأنظمة (System Integrators) وهي تسمية ابتدعها كل من روبرت بلاتبرغ (Robert Blattberg) أستاذ البيع بالتجزئة في مدرسة كيلوغ للخريجين في علوم الإدارة وراشي غلايزر (Rashi Glazer). ويقوم مكاملي الأنظمة بتنسيق نسبة متعاظمة من الحياة التجارية لعملائهم[12]. ويقوم هؤلاء إلى حد ما بالعمل كوسطاء. وهم يتدبرون التدفق الدائم للمعلومات بين الاقتصاد العالمي والمستخدمين النهائيين من عملائهم. ومهمتهم تقع في الحقيقة ضمن حقل التسويق ـ أي إيجاد أكثر الطرق فاعليةً في تأسيس وإدامة وتعزيز العلاقات مع العملاء.

---

(12) Robert C. Blattberg and Rashi Glazer, «Marketing in the Information Revolution,» in: Robert C. Blattberg, John D. Little, and Rashi Glazer, eds., *The Marketing Information Revolution* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1994), p. 9.

إن نوع العلاقات التي تستحضرها هذه التكنولوجيات ستكون بسبب طبيعتها ذات فائدة لطرف واحد بالطبع. وبالرغم من أن شبكة الإنترنت والمجال السايبري يوفران بعض قوة الاستطلاع العكسي لكل مستهلك وتتيحان التفاعل المتبادل إلا أن الشركة تعرف عن الزبون أكثر بكثير مما يستطيع اكتشافه في أي وقت. إن احتسابات التجارة الإلكترونية الحديثة مازالت تميل إلى صالح الشركات.

تستخدم شركة «فايرفلاي» (Fireflay) وهي شركة محدثة لبيع الموسيقى ممتلكةً الآن من قبل «مايكروسوفت»، برمجيات طوّرت أصلاً في مختبر وسائل الإعلام في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا. ويقوم مستخدموها المسجلون والبالغ عددهم 3 ملايين بتصنيف أفضلياتهم من بين مئات من المؤلفين الموسيقيين (الملحنين) والمجموعات الموسيقية. وتقوم «فايرفلاي» بالتوصية حول أنواع الموسيقى الأخرى التي قد يرغب فيها المستخدم اعتماداً على التصنيف الذي سجله مستخدمون آخرون ذوو رغبات موسيقية مشابهة. في هذه الحالة يقوم المشاركون برحابة صدر بتوفير معلومات عن أنفسهم مقابل الوصول إلى معلومات ذات قيمة لهم. ومع ذلك فإن الكم الكبير من المعلومات المتولدة يومياً حول أساليب الشراء وأساليب حياة الملايين من الزبائن تجمع وغالباً ما تباع إلى جهات ثالثة لتقوم هذه الجهات باجتذابهم من دون استحصال موافقة أو رضا أولئك الذين تصادر المعلومات التي تخصهم.

يحاول منتقدو الاستخدام غير المقيد للتكنولوجيات العلائقية أن يبرهنوا على أحقية الزبائن في التعويض من قبل الشركة التي تستخدم المعلومات الشخصية عنهم لأغراض تجارية. ويقترح جيمس رول (James Rule) عالم الاجتماع في جامعة نيويورك في «ستوني بروك» أن لكل شخص الحق في:

«حجب أو بيع أو إعطاء الحقوق للبيع التجاري أو تبادل المعلومات عن نفسه... وكل فرد يوافق على إطلاق معلومات شخصية سيحتفظ بوكيل عن حقوق المعلومات يقوم بفتح حساب على الحاسوب لكل عميل. وستكون كل مؤسسة تقوم ببيع أو المتاجرة بقائمة من تراسلهم بريدياً مجبرةً قانونياً على استحصال ريع للأشخاص ذوي العلاقة»[13].

وقد كانت قوة عمل كل شخص في الاقتصاد الصناعي القديم تعتبر نوعاً من الملكية يمكن بيعها في السوق التجارية. أما في اقتصاد الشبكات الحديث فإن بيع «الوصول» إلى أسلوب المعيشة اليومي لشخص ما وإلى تجاربه الحياتية المنعكسة في قرارات شرائه يصبح أحد الموجودات غير الملموسة التي يتطلع اليها ويرغب بالحصول عليها بشدة.

التحول من الإنتاج إلى منظور تسويقي

إن التحول في الأهمية من التصنيع وبيع المنتوج إلى تأسيس ورعاية العلاقات التجارية بعيدة المدى يجلب المنظور التسويقي إلى مقدمة الحياة التجارية. إن ضرورية الإنتاج التي كان لها اليد العليا في العهد الصناعي ينظر إليها الآن وبصورة متزايدة كمهمة الغرف الخلفية للتسويق. وعندما تصبح السلع ذاتها منصات لإدارة الخدمات وتصبح الخدمات الآلية الأولى التي تحرك التجارة الدولية، فإن تأسيس علاقات مع المستخدمين النهائيين يصبح أمراً حاسماً. لذا فإن التسويق يصبح الهيكل المركزي في اقتصاد الشبكات الجديد، بينما يصبح التحكم بالزبون هدف الفعالية التجارية.

---

(13) James Rule, «My Mailbox is Mine,» *Wall Street Journal* (15/8/1990), p. A8.

والتحكم بالزبون هو المرحلة النهائية في رحلة تجارية طويلة معلّمة، بالانتزاع المتعاظم للتملك والتحكم في الحياة الاقتصادية من أيدي الجماهير ليستقرّا بين أذرع المؤسسات التجارية. علينا أن نتذكر أن المراحل الأولية للرأسمالية المتكيفة مع الإنتاج حققت اختطاف المهمات الاقتصادية من البيت ومن الحوانيت الحرفية لتستقر في مصانع رجال الأعمال الرأسماليين. ومن خلال السيطرة على ملكية عدد ووسائل الإنتاج والتحكم بها، تمكن الرأسماليون من جعل الأُسر والحرفيين المكتفين ذاتياً في ما سبق، معتمدين على نظام أجود لتأمين معيشتهم وبقائهم. وإضافةً إلى ذلك فقد استلبت آخر بقايا التحكم بالإنتاج لدى العمال مع إدخال نظام قيمة العمل وخطوط التجميع في العقود الأولى للقرن العشرين. وقام فريدريك تايلور (Frederic Taylor) بإدخال أسس الإدارة الصناعية إلى أرضية المصنع وإلى غرفه الأمامية محدثاً بذلك ثورة في تنظيم الإنتاج. وقد قام تايلور مستخدماً ساعة توقيت، بقياس زمن كل حركة يؤديها العامل، وفي منظوره تحسين كفاءة العاملين. أما الهدف فهو الحصول على تحكم شبه كامل بالعمل في عملية الإنتاج.

أما اليوم ومع تسنم المنظور التسويقي هذه الهيمنة، وبعد أن أصبح تحويل العلاقات مع الزبائن سلعةً هي شغل الأسواق التجارية الشاغل، فإن التحكم في الزبون يأخذ نفس الأهمية والحراجة التي كانت للتحكم بالعاملين عندما كان المنظور التصنيعي هو السائد. وإذا كانت ساعة التوقيت وخط التجميع قد وفّرا السبل للتحكم بالعاملين، فإن دورات التغذية الراجعة السايبرية والرموز الخطية يوفران الوسائل التكنولوجية للتحكم بالزبون. ويصبح تنظيم الاستهلاك في القرن الجديد بذات أهمية تنظيم الإنتاج في القرن الماضي. والفكرة هي أن تجعل تجربة الفرد بكليتها معتمدةً على الوكلاء التجاريين. ومع أن

المستخدم النهائي منغمس في العملية إلا أنه يصبح معتمداً بدرجة أكثر على وسطاء يخدمون حاجاته. إن التحكم في الزبون يعني على وجه الدقة التمكن من السيطرة على انتباهه وتوجيهه وعلى التحكم في دقائق التجارب الحياتية لكل شخص. أما الوكلاء التجاريون فيأخذون على عاتقهم مهمة وكالة الإشراف.

منحت تعاملات السوق المفردة لنقل الملكية بين البائع والمشتري الزبون في الاقتصاد الصناعي درجةً كبيرةً من التحكم في كل قرار إستهلاكي. أما في «عصر الوصول» فالزبائن على أي حال يجازفون بإضافة التحكم ولو ببطء في العملية، مع انحسار قرارات السوق قصيرة المدى لتخلي السبيل للعلاقات التجارية البعيدة المدى مع وسطاء معتمدين، ومع انحسار أسلوب شراء السلع لصالح التعاقد على سلسلة من الخدمات تمتد تقريباً إلى كل واجهات تجارب الفرد الحياتية. ويحشر الشخص وتتم إدارته ضمن شبكة كثيفة من العلاقات التجارية المستمرة، وقد يصبح معتمداً بصورة كلية على القوى التجارية التي لا يفهم منها إلا القليل، والتي يمارس عليها قدراً من التحكم يتضاءل باستمرار. ومن بعض الأوجه تشابه هذه الاعتمادية التجارية في الكثير من الصفات، ذلك النوع من الاعتمادية الاجتماعية التي برزت تحت ظل أنظمة الرعاية الاجتماعية لفترة مابعد الحرب العالمية الثانية. ومع دخول الحكومات الديمقراطية في علاقات خدمات متنامية مع مواطنيها، يتسارع ضياع الزخم الديمقراطي الذي برزت عنه تلك المواثيق الاجتماعية في الاعتماد المتنامي لأعداد كبيرة من الناس على الخدمات الحكومية ذاتها التي قاموا بدعمها.

دعنا نأخذ التخطيط المالي على سبيل المثال. إن عدداً من شركات الاستثمار بدأت تنفذ التحول من المتاجرة ببساطة بالأسهم وإدارة محافظ استثمار الزبائن، إلى مجهّز خدمة متكاملة أو ما دعوناه

مكاملي الأنظمة. وبدأ الزبائن بالاعتماد على شركات مثل «ميريل لينش» (Merrill Lynch) لتساعدهم في استحداث رزم استثمار معدلة وفقاً لمتطلباتهم وأهدافهم. وبدأت بعض المؤسسات المالية بالتحول إلى وكلاء للزبائن موفّرةً خدمات تخطيط مالي متكاملة، تشمل خطط عمل سنوية، وخطط ميزانية شخصية، وخطط دخل التقاعد، وخطط العقارات، وخدمات الضرائب، والمحاسبة والمساعدة القانونية، وخدمات أخرى. الفكرة هي أن تجتذب الزبون ضمن علاقة كلية الإحاطة مع الوكيل، وتقوم المؤسسة المالية بتناول كل أوجه التعاملات المالية للزبون طيلة فترة حياته وبعدها. وما يحصله العميل هو الوصول إلى خبرة متخصصين واستشاريين ثقات ينوبون عنه كوكلاء أو مندوبين أو محامين.

أما في «عصر الوصول» وحين يترك الاختيار النهائي للعميل للدخول في هذه العلاقة طويلة المدى أو تركها، فإن العلاقات متعددة الأوجه وتعقيدات الخدمات المؤداة والخبرة المطلوبة لتنفيذ هذه الخدمات يمكن أن تكون صعبة على الفهم، وربما مربكةً بعد فترة، وخاصةً إذا كان الزبون قد تخلى عن هذه المهام لجهة ثالثة في زمن مبكر. ولعدم ضرورة انشغال العميل بأي صورة في تفاصيل هذه الخدمات يبقى غير مدرب وجاهل بالقوى الفاعلة وقد يصبح معتمداً بصورة متزايدة على الوكلاء «المتخصصين» عبر الزمن لإدارة علاقاته. ويصبح الوكلاء بدورهم حراس البوابة ـ وهو مفهوم سنبحث فيه إضافياً في الفصل التاسع ـ المتحكمين بالقنوات العديدة للتجهيز والتوزيع التي تربط كل زبون إلى السوق العالمية والعالم الخارجي.

لا عجب إذاً أن نرى هذا العدد من الشركات تقفز من التصنيع والإنتاج إلى مجال الوكالات والتوزيع. ومرةً أخرى نرى أن التحكم بالزبون في «عصر الوصول» أكثر أهميةً بكثير من التحكم بالإنتاج.

والمنتوج على كل حال ليس إلا جزءاً من الخدمات التي تشكل العلاقة مع العميل.

وتعتبر «ميدكو كونتاينمنت سيرفيسز» (Medco Containment Services) مثالاً جيداً للشركة ذات الرسالة المفردة، ألا وهي كسب الوصول إلى الزبائن والتحكم بهم. وقد أفلحت الشركة في احتلال موقع لنفسها بين شركات تصنيع الأدوية الرئيسية ومؤسسات الرعاية الصحية الرئيسية في البلاد. وتوفر «ميدكو» موقفاً واحداً للتسوق لكل المنتجات والمشتريات الصيدلانية، وتقوم بتوزيع الأدوية من جميع شركات الأدوية الرئيسية. ويقوم مشترو «ميدكو» بالبحث عن أفضل الأسعار ويضمنون لزبائنهم توفيرات محددةً بالدولار. ومقابل التوفير الذي يحصلون عليه يوافق الزبائن على السماح لـ «ميدكو»، أن يكون لها رأي في كيفية إدارة الزبائن لفعاليات التشخيص والعلاج والرعاية الصحية المنزلية التالية للمرضى الذين يعالجون بكل دواء، وفي الحقيقة مؤكدين بيع كمية أكبر من الأدوية[14]. وقد أصبحت «ميدكو» لكل الأغراض والأهداف حارس البوابة بين المستخدم النهائي ـ مؤسسات الرعاية الصحية ـ والشركات الوطنية للمواد الصيدلانية بفضل الوصول الذي تتمتع به مع الزبائن.

وقد وجدت شركات الأدوية نفسها تحت رحمة «ميدكو» بصورة متزايدة في السنين الأخيرة وذلك بسبب التحكم الذي تمارسه على اختيارات الزبائن لقوائم الأدوية. وقررت «ميرك»، وهي إحدى شركات الأدوية الكبرى، أن خير طريقة لدفع التهديد يكمن في امتلاك «ميدكو» وهو ما فعلته. واستمرت «ميدكو» حتى بعد

---

(14) Mack Hanan, *Sales Shock!: The End of Selling Products, the Rise of CoManaging Customers* (New York: AMACOM, 1996), p. 107.

الاستحواذ عليها من قبل «ميرك» بالطلب منها تخفيض أسعارها إذا أرادت لمنتجاتها أن توزع عبر قنوات ميدكو. ومع نهاية سنة 2000 تتوقع «ميرك» أن 80 في المئة من تصريف أدويتها سيتم من خلال «ميدكو». «عندما يحدث ذلك» يقول استشاري المبيعات ماك هانان (Mack Hannan) فإن «الأمر لن يتطلب من ممثلي مبيعات «ميرك»، البالغ عددهم خمسة آلاف وخمسمئة، عند الاستحواذ على «ميدكو» زيارة أطباء الممارسة المتخصصين، أو مجموعات الأطباء أو المستشفيات»[15]. ومن المحتمل أن قوة مبيعات «ميرك» ستختفي. وستغدو شركة الأدوية كما يدعوها هانان مجهّز المستوى الثاني وستنتصر «ميدكو» لأنها تتحكم بالبوابة إلى الزبون.

و«ميدكو» هي مثيل لـ «أمازون.كوم» (Amazon.com)، وهي شركة لمبيعات الكتب عبر الإنترنت، أو «نايك» (Nike) أي إنها ليست إلا آلية تسويق صرفةً، متحررةً من أعباء امتلاك المصانع والاستثمار في البحوث والتطوير، عاليَي الكلفة ومستهلكي الوقت. إن موجودها الأساسي، وهي فعلياً لا تملك أي شيء، هو وصولها إلى الزبائن وقدرتها على صياغة علاقات تجارية طويلة المدى مع المستخدمين النهائيين. وذلك كل ما نحتاجه في اقتصاد الشبكات حيث يأخذ منظور التسويق الأسبقية على أسلوب التصنيع.

إن تطور التسويق له من العلاقة مع متطلبات الزبون المشبعة قدر ما له مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة التي تيسر إيجاد علاقات لا يعتورها حاجز من فرد إلى فرد بين الشركات والزبائن. وقد وسّعت الابتكارات في طرائق التصنيع، وخاصة في مابعد الحرب العالمية الثانية، انسياب السلع الجديدة إلى السوق

(15) المصدر نفسه.

التجارية. وفي السنوات الأولى بعد الحرب كان الطلب المكبوت كافياً لامتصاص أي مادة تقريباً تخرج من خط التجميع. وقد أبطأت سنوات الكساد العظيم وسنوات الحرب تيار الإنتاج وحولته إلى تدفق ضئيل. وفي تشوقهم للتعويض عن الوقت المفقود والسنوات التي مضت من دون ضروريات أو كماليات الحياة، اندفع جيل المجندين في فورة من الشراء. وأصبحت الهجرة إلى الضواحي واستحداث ثقافة الطرق السريعة وانتشار مجمعات التسوّق عوامل جذب للاستهلاك. كان عقد الخمسينيات سوقاً للبائعين، وكان التصنيع ملك الحقبة وتركزت نظرة الشركات على وجه الحصر على كلفة التصنيع والتوزيع. ومع شراء المستهلكين للمنتجات فور صنعها، لم يكن هناك إلا القليل من الاهتمام حول تطوير علاقات طويلة المدى مع الزبائن. وأصبحت سجلات استلام النقد مما عفّ عليه الزمن، وبدا للعيان أن تعاملات سوق المفرّق كافية وإن إعادة الطلب مضمونة.

وفي عقد الستينيات تبين أن أسواق المستهلكين بدأت تصبح مغرقةً بالبضائع. ومعظم الأسر كانت تمتلك سيارتين واقفتين في خطيرتها وكانت آلات الغسيل وتنشيف الملابس تهدر في غرف الغسيل والتلفزيونات الملونة تصدح في كل غرف المنزل تقريباً. وبدأت الشركات تواجه حقيقةً جديدةً: الإنتاج الزائد مقابل متطلبات المستهلكين المتضائلة. لم تعد المسألة كيف تنتج بسرعة كافية لتتماشى مع سوق المستهلك بل بالأحرى كيف تستحوذ على انتباه المستهلك وتتمسك به لفترة كافية لجعله زبوناً مخلصاً لفترة طويلة.

كان بيتر دروكر (Peter Drucker) أبو ممارسات إدارة الأعمال الحديثة واحداً من أوائل من أدرك أهمية التحول من المنظور الإنتاجي إلى المنظور التسويقي فقد كتب:

«إن الزبون هو أساس العمل والذي يديم بقاءه. وهو الوحيد الذي يوفر فرص الاستخدام. إن المجتمع قد عهد بموارده لإنتاج

الثروة إلى شركات الأعمال التجارية بهدف تزويد الزبون... ولما كان هدف شركات الأعمال هو خلق الزبون لذا فإن أي شركة أعمال لها فعاليتان ولا شيء غير هاتين الفعاليتين الأساسيتين فقط: التسويق والابتكار. والتسويق هو المهمة المميزة والفريدة للعمل... إنه مجمل العمل كما يرى من وجهة نظر النتيجة النهائية أي من وجهة نظر الزبون. لذا فإن مسؤولية التسويق والاهتمام به يجب أن تتخلل كافة ساحات العمل»[16].

لقد بدأ استشاريو الأعمال يحثون عملاءهم من الشركات على التركيز على التسويق بصورة أكبر من التركيز على الإنتاج إذا أرادوا الاستحواذ على حصة من السوق. وفي مقالة تعتبر معلماً حول الموضوع كتبها تيودور ليفيت (Theodore Levitt) الأستاذ المتمرس في مدرسة هارفارد للأعمال، حاول أن يبرهن على أن الشركات مشغولة أكثر مما يجب بالمنتوج الذي تصنّعه ولا تعطي زبائنها الاهتمام الكافي. وحاول أن يبرهن أيضاً، أن الشركات يجب أن تطور خطط عملها بدءاً بالزبون وتسير بها إلى الخلف بدل البدء من المنتوج والسير بها إلى الأمام. وهدف العمل هو حسب رأيه الاستحواذ على الزبائن ولا يتمثل ببساطة في إنتاج السلع والخدمات[17]. وتتشارك كافة الأصوات الجديدة في التسويق والإدارة في رأي واحد، وهو أن الاهتمام في بناء علاقات بعيدة المدى مع الزبائن ذو أهمية أكبر بكثير لنجاح الشركة من الهدف الأضيق، المتمثل في تحقيق معاملات بيع مفردة.

---

(16) Peter F. Drucker, *The Practice of Management* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993), pp. 35-36.

(17) Theodore Levitt, «Marketing Myopia,» *Harvard Business Review*, vol. 38 (July-August 1960), pp. 45-56.

وفي حين أن الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين عجّل التحول من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي، كما أن تكنولوجيا المعلومات الجديدة لاقتصاد الشبكات جعلت من الممكن تحويل العلاقة العمرية الجارية مع الزبائن إلى سلعة، كانت التحولات التكنولوجية في طرائق الإنتاج في الثمانينيات والتسعينيات هي الضامن للسيادة النهائية للمنظور التسويقي، ولإنزال مرتبة الإنتاج إلى إحدى فعاليات عملية التسويق وحسب.

إن الإمكانية الجديدة لتكييف الإنتاج ليلائم احتياجات كل زبون، جعل البدء من ناحية الزبون والعمل نحو الخلف باتجاه أرضية المصنع ضرورياً لتنفيذ الأعمال في العملية التجارية. وبدلاً من قيام المجهّزين بالإنتاج الكثيف لبضائعهم ومن ثم السعي لخلق الأسواق لتصريفها، فإن المستهلكين يعلمون المجهّزين وبصورة متزايدة عن متطلباتهم الفردية المميزة التي يتم إنتاجها لاحقاً وبموجب المواصفات.

وقد بدأ التحول من الإنتاج الكثيف إلى التكييف الكثيف حسب متطلبات الزبون بجدية في عقد الثمانينيات. ومع تشبع أسواق المستهلكين وجد عدد من مجهّزي السلع بطريقة الإنتاج الكثيف أنفسهم بسعة إنتاجية زائدة عن الطلب، وبكميات متعاظمة من الخزين. وبسبب وجود عدد كبير من المجهّزين في كل حقل مع القليل مما يميز منتوج شركة عن أخرى، كان الطريق الوحيد للبقاء في مقدمة التنافس هو الخفض الكبير للأسعار وخفض هوامش الربح. وكان الهبوط المستمر في حجم المبيعات وفي الأرباح قد أقنع بعض الشركات، بأن عليها إجراء تغيير أساسي في توجهاتها إذا ما أرادت البقاء. وأمّلت هذه الشركات أن إجراء تغييرات في منتجاتها المعروضة مقارنةً بمنتجات منافسيها سيؤمن لها حصةً أكبر من السوق

وستبقي تنافسيتها، وبدأت تجرب طرائق جديدة لتنظيم إنتاجها، في محاولة لإنتاج البضائع المؤلفة من وحدات قابلة للتجميع بأشكال مختلفة، مما أعطى المصنّعين القابلية على تفصيل المنتجات لتلائم احتياجات كل زبون.

وكانت شركة «موتورولا» (Motorola) واحدة من قادة الحقل الجديد للتكييف الكثيف للمنتوج حسب حاجة الزبون. كانت «موتورولا» تعاني من حجم مبيعات منخفض في وجه منافسة المصنّعين اليابانيين الشديدة، وكان أكثر الأقسام تأثراً قسم أجهزة الاستدعاء. كانت الشركات اليابانية تبيع أجهزة استدعاء ذات نوعية ممتازة في السوق العالمية بنصف كلفة المنتوج الأميركي. ومع تقوّض عمل بقية المنتجين الأميركيين لأجهزة الاستدعاء، قررت «موتورولا» أن السبيل الوحيد للبقاء في السوق سيكون في تمييز خط منتجاتها، وتوفير الفرصة للزبائن لتكييف مشترياتهم حسب احتياجاتهم. وكان أن أدخلت الشركة خط إنتاجها الجديد من أجهزة الاستدعاء بمميزات في بنية الجهاز والبرامجيات فيه بحيث يمكن ترتيبها بأكثر من 29 مليون توافق. ويمكن إنتاج أي توافق في زمن إعداد صفري وبكمية لا تزيد عن الواحد، إذا تطلب الأمر. وتم في نفس الوقت اختزال الوقت اللازم لتصنيع الجهاز من أكثر من خمس ساعات إلى أقل من عشرين دقيقة. ولكي تفوز بالزبائن وتستطيع الاحتفاظ بهم جددت «موتورولا» طريقة الطلب مع إدخال تكنولوجيا معلومات توفر الوقت والكلفة. والطلب الذي كان يأخذ شهراً للتعامل معه تم اختزال الزمن فيه إلى ساعة ونصف[18].

---

(18) B. Joseph Pine II, *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1993), pp. 146-149.

أما «بالي إنجينيرد ستركتشرز» (Bally Engineered Structures) وهي شركة مقرها بنسلفانيا، وتختص بتصنيع غرف التبريد التي يمكن الدخول إليها والمثلّجات ومخازن التبريد، فقد اجتازت تجربة تحول مشابهة. وقد ووجهت «بالي» مثل «موتورولا» بتشبع السوق والمنافسة الشديدة مما أجبرها على خفض أسعارها وهوامش ربحها. أعادت «بالي» تجهيزات وسائل التصنيع لديها في الثمانينيات وذلك بإدخال لوحات سيطرة وملحقات على هيئة وحدات نمطية قياسية يمكن تجميعها بصورة تلبي احتياجات أي من زبائنها. والطريقة الجديدة كفوءة بدرجة تمكّن «بالي» من صنع وتسليم منتجات تلبي حاجة الزبون بربع الزمن الذي يحتاجه منافسوها الذين استمروا بإنتاج منتجاتهم القياسية القديمة[19].

إن إمكانية إنتاج السلع حسب متطلبات ورغبات الزبون يوفر للشركات أفضلية هائلة في المنافسة. ولأن الطريقة التجارية الجديدة تبدأ بالزبون وتشق طريقها إلى الخلف نحو طريق الإنتاج تكون هيكلية العلاقة بين الشركة والزبون ـ أي مهمة التسويق ـ هي العامل الحاسم، وهي التي تقرر طريقة الإنتاج. وفي نفس الوقت يخلق التصميم الموجّه للمنتوج علاقة بين الشركة والمستخدم النهائي، تشبه بدرجة أكبر العلاقة بين المجهّز والعميل، مما تشبه العلاقة بين البائع والمشتري. وباختصار فإن الإنتاج حسب رغبة الزبون بدأ يعتبر بدرجة أكبر مثل عقد لأداء خدمة.

أنواع جديدة من المجتمعات

تمتد التكنولوجيا العلائقية لتحيط بمجمل تجارب الشخص الحياتية. وقوة هذه الأدوات التسويقية تكمن في إمكانيتها لخلق بيئة

(19) المصدر نفسه، ص 141-145 و196-199.

شاملة لتنظيم حياة الفرد وإعادة هيكلة الخطاب الاجتماعي. ويمكن استخدام التكنولوجيات العلائقية لإعادة تشكيل أكثر الأصناف أساسيةً من الوجود الاجتماعي وذلك لأنها تصبح وبدرجة متزايدة الوسيلة الأولية التي يتخاطب بها الناس بين بعضهم. وقد بدأ الحديث في الأوساط التسويقية يتطرق إلى طرائق استخدام التكنولوجيات العلائقية لاستحداث أنواع جديدة من التجمعات تتألف من أناس ذوي أفكار متشابهة يجمعهم الاهتمام المشترك في مسعى أو فعالية أو غاية تجارية محددة. وهناك إدراك متنام لدى خبراء الإدارة والتسويق بأن استحداث «تجمعات الاهتمام المشترك» هو أكثر الطرائق فعاليةً للإمساك بانتباه الزبون والاحتفاظ به ولخلق علاقات تدوم العمر كله. وتصبح الشركات حراس بوابة لهذه التجمعات المحددة حديثاً وتمنح زبائنها مقابل ثمن، وصولاً إلى هذه الباحات الاجتماعية المرموقة.

ويدرج إستشاريّا التسويق ريتشارد كروس (Richard Cross) وجانيت سميث (Janet Smith) عدة مراحل حرجة في استحداث تجمعات الاهتمام المشترك. المرحلة الأولى هي مرحلة الارتباط الإدراكي والفكرة هي جعل الزبون يدرك أو يطلع على المنتوج أو الخدمة التي تقدمها شركتك مع توقع التفاوض حول أول عملية بيع. المرحلة الثانية هي مرحلة الارتباط التماثلي حيث يبدأ الزبون بالتماثل مع منتوج أو خدمة شركتك ويبرمجها ضمن حسه بشخصه. وتصبح واحدة من الطرائق المتعددة التي يميّز بها نفسه في العالم. وقيادة سيارة كاديلاك أو فولكسفاغن مثلاً تخدم كبيان اجتماعي قدر خدمتها كوسيلة نقل. أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة الارتباط العلائقي التي سبق بحثنا فيها. وتتحرك الشركة والزبون من موقعهما على بعد ذراع إلى علاقة ذات أساس تفاعلي. وهذا هو الموقع الذي تبدأ

التكنولوجيا العلائقية فيه بأخذ دور مهم. وهي تساعد على خلق ما يسميه المسوّقون «الألفة الزبائنية». وخدمة التذكير لدى شركة «هولمارك» (Hallmark)، وهي شركة مختصة ببطاقات التهنئة وما شابه، على سبيل المثال تحتفظ بقائمة في ملفاتها الإلكترونية بتواريخ أعياد الميلاد والمناسبات المهمة لعائلتك وتقوم بإرسال رسالة إلكترونية للتذكير بذلك في وقت مناسب مع مقترح بالبطاقات المناسبة للإرسال[20].

المرحلة الرابعة هي الارتباط المجموعاتي، إذ تكوّن الشركة من زبائنها تجمعات مستندةً إلى اهتماماتهم المشتركة في منتجات وخدمات الشركة. ومهمة الشركة هي خلق مجموعات لغرض تأسيس علاقات تجارية بعيدة المدى وإيصال القيمة العمرية لكل زبون إلى حدها الأمثل. ويقول كروس وسميث: «إن هذا الارتباط متين جداً. . . ولكسره يجب على المنافسين غض النظر فعلياً عن الروابط الاجتماعية بين الأصدقاء والزملاء والعائلة»[21].

ومفتاح خلق تجمعات الاهتمام المشترك يكمن في تخطيط الأحداث والتجمعات والفعاليات الأخرى التي تجمع الزبائن سويةً للتشارك في اهتمامهم المشترك في منتوج شركتك. ويجمع نادي أسبقيات فنادق «هوليداي إن» ما بين 500 و1000 من أكثر ضيوفه تردداً مرتين كل سنة في أحد منتجعاته، لعطلة نهاية أسبوع من الترفيه

---

(20) Richard Cross and Janet Smith, *Customer Bonding* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995), pp. 56-59; Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1998), pp. 112 and 116-18, and Hallmark, «Reminder Service,» <http://www.hallmark.com>.

(21) Cross and Smith, Ibid., p. 190.

والاستجمام تتخللها اجتماعات مائدة مستديرة مع إدارة الفندق. الفكرة هي توفير الوقت والمكان لأعضاء النادي للالتقاء ولتشكيل روابط حميمة بين بعضهم البعض ومع مديري هوليداي إن. ويستحث الأعضاء للمشاركة في نقاشات مجموعات التركيز وفي «التشارك في المشاعر والأفكار معنا» كما يقول كين بيرس (Ken Pierce) نائب الرئيس لشؤون تسويق التردد في هوليداي إن[(22)]. ويدعى بعض من أعضاء هذه النوادي البالغ عددهم 3,8 مليون عضو ليصبحوا أعضاء في عدد من المجالس الاستشارية الجهوية. وقد برهن أعضاء نوادي الأسبقيات على كونهم زبائن مخلصين يمضون 50 في المئة من الليالي التي يسافرون فيها في فنادق هوليداي إن[(23)].

وتنظم شركة «باك رودز» (Backroads) وهي شركة سياحة عالية المستوى سفرات بالدراجات وعلى القدم في بعض أجمل المناطق في العالم. وتوفر الشركة الخيم وتحضر الطعام وتوصل الضيوف إلى المواقع المختلفة بالباص. ويقول الكاتبان لاري داونز (Larry Downes) وشونكا موي (Chunka Mui) في كتابهما (*Unleashing the Killer App*): إن القيمة الحقيقية لخدمات «باك رودز» تكمن في «نوعية زبائن شبكتها الذين يدفعون جزئياً لفرصة التسلية والتفاعل ما بين بعضهم البعض... ونحن نشارك في مثل هذه الرحلات لأننا نعلم أن الشركة تجتذب أناساً ذوي أفكار متشابهة، ونعلم أننا مع نهاية الرحلة نكون قد كوّنا صداقات جديدة»[(24)].

وستعتمد الشركات، مثل «باك رودز»، في المستقبل على التكنولوجيا العلائقية بصورة متزايدة للبحث عن زبائن مستقبليين

---

(22) المصدر نفسه، ص 162.

(23) المصدر نفسه، ص 162-163.

(24) Downes and Mui, Ibid., p. 101.

اعتماداً على أسلوبهم الاستهلاكي والمعاشي وطرائق الصرف[25]. ومع تطور تخطيط الملامح بواسطة برمجيات الحاسوب ليصبح أكثر تعقيداً، سيكون من الممكن مماثلة اهتمامات محددة في أسلوب حياة الزبائن المستقبليين مع سفرات خاصة، لتوكيد تجربة هادفة بدرجة أكبر واحتمالية خلق ارتباط مجموعاتي أكثر فاعلية بين الضيوف.

ويجمع نادي أطفال شركة مطاعم «برغر كينغ» (Burger King Kids Club) الأطفال معاً في تجمع الاهتمام المشترك. ويحصل أعضاء النادي البالغ عددهم 4 ملايين، على حسم في سعر الوجبات إضافة إلى عدد من التسالي بما فيها ثلاث مجلات، كل منها موجهة إلى فئة عمرية خاصة، ويماثل نادي مراسلة، متفرع أنشأه أعضاء النادي الأصلي، ليتراسلوا في ما بينهم. كذلك تزود الشركة الأطفال بقرطاسية وأقلام خاصة بـ «برغر كينغ». وكان النادي سنة 1994 فعالاً في أكثر من خمسة وعشرين بلداً. وتتكلم الشركة عن هذا النادي بصراحة، إذ يقول مايكل إيفانز (Michael Evans) من تلك الشركة: «نريد أن نسيطر على قلوب وعقول الأطفال ونحتفظ بها حتى يبلغوا الستين»[26]. وفي ذات الوقت تضاعفت مبيعات وجبات الأطفال في «برغر كينغ» ثلاث مرات منذ تأسيس النادي سنة 1990.

وتفاخر صناعة سيارات الترفيه (RV) بأكثر من ثلاثين نادٍ لمالكي سيارات الترفيه يرعاها مصنعو هذه السيارات. ويجتذب الأعضاء في تجمع للمتشابهين بالأفكار من خلال امتلاك نفس النوع من سيارات الترفيه. ويقول وارين ماكينزي (Warren Mackenzie) من شركة «فورترافل. إنك» (Foretravel, Inc): «إنها دراسة نفسية شاملة في

---

(25) المصدر نفسه.

(26) Cross and Smith, Ibid., pp. 121-122.

ارتباط الزبائن». ويضيف ماكينزي قائلاً: «إن كل ما يدفعنا لدعم النادي هو السعي لتطوير إخلاص مستمر للمنتوج وللشركة. . . ونستطيع تقريباً تحديد نسبة المبيعات التي يعزى إلى النادي وإلى دعم النادي بدقة فائقة»[27].

ويحتفظ عدد من نوادي سيارات الترفيه بأراض لمواقف سيارات خاصة بها أو إنها قامت بحجز مساحات خاصة لأعضائها في أراضي المخيمات. ويقيم نادي مسافري «وينباغو ـ إيتاسكا» (Winnebago-Itasca Travelers Club) بأعضائه الـ 14000 وفصوله الـ 250، تجمعات متعددة عبر الولايات المتحدة وكندا. ويتسلم الأعضاء مجلةً شهريةً وبعض الخدمات الإضافية، تشمل الخدمة على الطريق، والنصح حول اختيار طريق الرحلة، والتأمين والحسم على المنتوجات، وحتى خدمة تحويل البريد لأعضائه في أثناء سفرهم. وينسب 20 في المئة من المبيعات السنوية لسيارات الشركة إلى هذا النادي[28].

إن التحول في طبيعة التجارة من بيع الحاجات إلى تحويل العلاقات إلى سلعة وخلق مجموعات يؤشر نقطة انقلاب في طريقة تنفيذ التجارة. إن عالم التجارة يبسط مداه ويعّمق تغلغله في كل أوجه الوجود الإنساني تقريباً. وسيصبح الاقتصاد الحقل الذي ستعيش فيه الكائنات البشرية معظم تجاربها من يوم إلى آخر. وفي هذا العالم الجديد سيكون امتلاك الأشياء برغم أهميته، أقل أهميةً من تأمين الوصول التجاري إلى شبكات الاهتمامات المتبادلة وشبكات العلاقات والتجمعات التشاركية. إن الانتماء في العصر الجديد يعني

(27) المصدر نفسه، ص 149 و153.

(28) المصدر نفسه، ص 154.

الارتباط بالشبكات العديدة التي تؤلف الاقتصاد العالمي الجديد. إن كون المرء مشتركاً أو عضواً أو عميلاً سيكون له ذات أهمية التملك. لذا وبكلمات أخرى سيكون الوصول وليس مجرد التملك ما سيقرر مكانة المرء في الزمن القادم(29). **وحيث كان هناك** في السنين الأخيرة انشقاق واسع في الرأي العام، حول إزالة المحددات(*) للخدمات، والفعاليات الحكومية، ومن ثم شمولها ضمن القطاع التجاري الخاص، نجد أن قدراً أقل بكثير من الاهتمام تركّز على شمول السوق التجارية لعالم خصوصية الفرد. إن تحويل العلاقات الإنسانية إلى سلعة ليس إلا مغامرة متهورة. كذلك فإن إعطاء قيمةً عمريةً للبشر مع توقع تحويل تجاربهم الحياتية بكليتها إلى أجرة تجارية، يمثل المرحلة الأخيرة لعلاقات السوق الرأسمالية. وماذا سيحدث لجوهر طبيعة الوجود البشري عندما يمتص في شبكة من العلاقات التجارية المحيطة بكل شيء؟

إن الانتقال المتنامي من تحويل المجال والبضائع إلى سلع، نحو تحويل الوقت الإنساني والتجارب المعاشة إلى سلع يحيط بنا من جميع الجوانب. وتملأ كل دقيقة نستطيع توفيرها من وقتنا بأحد أنواع الارتباط التجاري مما يجعل الوقت ذاته أكثر الموارد ندرةً. إن آلات الفاكس والبريد الإلكتروني «الإيميل»، والبريد الصوتي والتلفونات الخلوية، وأسواقنا التجارية العاملة أربعاً وعشرين ساعةً،

---

(29) المصدر نفسه، ص 154 و156، و Winnebago Industries: «Winnebago-Itasca Travelers Club,» <http://www.winnebagoind.com/witclub.htm>, and «Member Benefits,» <http://www.winnebagoind.com/witbenefits.htm>.

(*) إزالة المحددات (Deregulation): مصطلح أطلق على فتح المجال للشركات الخاصة لامتلاك وتشغيل الخدمات العامة كتجهيز الماء والكهرباء أو السكك الحديد بشرائها من المؤسسات الحكومية أو بطريقة موازية للمؤسسات الحكومية وكذلك على رفع القيود التي تحدد الأسعار أو مجالات العمل وما إلى ذلك.

وآلات الصرف الآلي العاملة على مدار اليوم، والخدمات المصرفية على الخط وخدمات التجارة الإلكترونية والبحوث طوال الليل والأخبار، وبرامج التسلية التلفزيونية عبر الساعات الأربع والعشرين، وخدمات الطعام المتوفرة عبر الساعات الأربع والعشرين أيضاً، والخدمات الصيدلانية وخدمات الصيانة، كلها تصرخ لجذب انتباهنا. إنها تخترق طريقها مثل الديدان داخل شعورنا، وتشغل الغالبية العظمى من وقت يقظتنا وتحتل الكثير من أفكارنا، تاركةً القليل من الوقت للراحة الفكرية.

وعندما يحوّل كل سعي إلى خدمة تجارية نتعرض إلى خطر الوقوع في نوع من المصيدة المالتوسية(*) الزائلة. ورغم محدودية اليوم وتثبيته ضمن أربع وعشرين ساعةً إلا أن أنواعاً جديدةً من الخدمات والعلاقات التجارية لا يحددها إلا قدرة المستثمر التجاري على تصور طرائق جديدة لتحويل الوقت إلى سلعة. ويصبح تحويل الوقت إلى سلعة مشبعاً حتى في المراحل الأولى للتحول إلى «عصر الوصول». وكل مؤسسة وكائن بشري يخطب ودّه ويربط إلى نوع من الخدمة أو العلاقات بشكل سلعة. وفي حين كنا قد قمنا بإيجاد كل نوع من العدد الموفّرة للجهد والوقت والفعالية لخدمة احتياجات ورغبات كل منا للآخر في العالم التجاري بدأنا نشعر كأننا نمتلك من الوقت المتوفر أقل مما كان لأي جيل من البشر عبر التاريخ. وسبب ذلك أن التعدد الكبير للخدمات الموفرة للجهد والوقت يزيد من تنوع وسرعة تدفق الفعاليات السلعية حوالينا.

(*) المعروف أن مالتوس (Malthus) قال إن عدد البشر سيتضاعف بموجب متوالية هندسية بينما لا يزداد الغذاء المنتج إلا بموجب متوالية حسابية وتبعاً لذلك فإن كمية الغذاء سوف لا تكفي السكان المتزايدين، لذا توقَّع حصول مجاعات مميتة!

إن الاقتصاد المعتمد على الشبكات يزيد في الحقيقة سرعة الاتصال ويقصّر الفترات ويحسّن الكفاءة ويجعل الحياة أكثر ملاءمةً بتحويل كل شيء يمكن تصوره إلى خدمة. لكن عندما تصبح معظم العلاقات علاقات تجارية، وتحول حياة كل فرد عبر ساعات اليوم كله إلى سلعة، فماذا يتبقى للعلاقات ذات الطبيعة غير التجارية، أي العلاقات المستندة إلى القرابة أو الجيرة، أو الاهتمامات الثقافية المشتركة أو الانتماءات الدينية، أو التميز الإثني أو الارتباطات الأخوية والمدينية؟ فحين يكون الوقت نفسه مباعاً ومشترى وتصبح حياة الفرد ذاتها مجرّد سلسلة متناهية من المعاملات التجارية، تربطها اتفاقيات وأدوات مالية، فماذا سيحدث لأنواع العلاقات المتبادلة التي تنبع من العاطفة والحب المتفاني؟ إن حقيقة أن محترفي التسويق والشركات منشغلون بجدية في تطوير ما يدعونه «علاقةً حميميةً مع الزبائن» بعيدة المدى ويفعّلون التجارب مع مجموعة من الوسائل والمسارات لتأسيس «ارتباطات للمجموعات» تتصف بالعمق أمر مقلق بما فيه الكفاية. وما يزيد عن ذلك إقلاقاً أن هذه الفعاليات واسعة المدى لاختلاق عالم اجتماعي بديل مدسوس داخل غلاف تجاري، تسير قدماً وهي غير ملحوظة وغير منتقدة بالرغم من المترتبات الواسعة والبعيدة المدى الكامنة فيها والتي ستؤثر في المجتمع. وعندما تصبح كل واجهات كينونتنا تقريباً فعاليات مدفوعة الثمن تغدو حياة الإنسان نفسها المنتوج التجاري الأساسي ويصبح العالم التجاري الحكم النهائي لوجودنا الشخصي والجماعي.

الفصل السابع

الوصول كطريقة حياة

إننا نهيئ أنفسنا لمرحلة جديدة من الرأسمالية وهي من عدة نواح لا تشبه أي شيء عرفناه سابقاً. ويظهر أن كل رموز الاقتصاد المقدسة المعهودة تتحلل الواحد تلو الآخر. وتبرز في أمكنتها أيقونات تجارية لعصر جديد في التاريخ.

إن ولادة اقتصاد الشبكات، والانتفاء المستمر بانتظام لمادية البضائع، والأهمية المتضائلة لرأس المال المادي، وعلو شأن الموارد غير الملموسة، وإعادة تشكل السلع إلى خدمات صرفة، وانتقال المستوى الأول للتجارة من المنظور الإنتاجي إلى المنظور التسويقي، وتحويل التجارب والعلاقات إلى سلع، كلها عوامل في إعادة الهيكلة الجذرية الجارية على مستوى الاقتصاد العالمي عالي التقنية في حين بدأ جزء من البشرية يترك الأسواق وتبادل الأملاك وراء ظهوره خلال رحلته إلى «عصر الوصول».

وقد أصبح «الوصول» أينما ندير أبصارنا اليوم مقياساً للعلاقات الاجتماعية. إن نقلياتنا ومتاجر جيرتنا، وصحتنا الشخصية، وحتى بذور الحياة والعمليات البيولوجية، تتم إعادة هيكلتها لتلائم عالماً جديداً تحدده علاقات «الوصول». وبخلاف الأفكار القديمة عن

الملكية الخاصة التي تم تناولها بين الفلاسفة وأصبحت موضوع نقاش اجتماعي كبير نرى «الوصول» ينساب داخل الجسد السياسي ويشق طريقه إلى كل زاوية وصدع في الحياة العامة والخاصة تقريباً ولم ينل من الدراسة إلا أقلها.

والانتقال من التملك إلى «الوصول» يأتي على دفعات في أغلب الأحيان فالتحول في بعض الأحيان ضئيل بحيث يحدث من دون أن يلحظ تقريباً لكنه يصبح شفافاً عندما تنظر إلى الخلف. إن التحول في ترتيبات الإسكان عبر ربع القرن الماضي، مثال جيد للانتقال الماكر الذي يحدث في عدد لا يحصى من الصناعات وحقول العمل، في أثناء انتقال الاقتصاد والمجتمع من علاقات «التملك» إلى علاقات «الوصول».

والإسكان في الولايات المتحدة ـ كما في دول أخرى أيضاً ـ تُجدّد مفاهيمه. وتعكس تشكيلته الجديدة احساسات «عصر الوصول». وفي حين أن إعادة التشكيل النهائية لـ «الوصول إلى ترتيبات للعيش» قد يحدث بعد جيل أو أكثر لكن عملية الحمل التي تسبق الولادة تقدمت بما فيه الكفاية لتكشف المخطط التمهيدي لنوع جديد من البيئة المنزلية فصّلت بشكل خاص على مقياس الاقتصاد الجديد.

جماعات داخل البوابات

بدأت الجماعات السكنية المدعوة «تطوير المصالح المشتركة» (Common - Interest developments) أو (CID) اختصاراً، تبرز على طول وعرض الأرض الأميركية. وعدد منها محاط بالجدران أو مسوّر وله بوابات مصممة خصيصاً لتحديد الدخول، وهناك حراس البوابة ـ أو حراس أمنيون ـ موضعهم في نقاط حراسة عند المداخل الأمامية، ليضمنوا أن السكان وضيوفهم والزوار والبائعين المخولين فقط هم من يسمح لهم بالدخول. وفي حين أن هذا النوع من الجماعات

السكنية كان شيئاً غريباً قبل ثلاثين سنة، إلا أنه يصبح وبسرعة اعتيادياً في التطويرات الجديدة للإسكان. ويسكن أكثر من ثلاثين مليون أميركي، أو 12 في المئة من سكان الولايات المتحدة في واحد من 150,000 من «تطويرات المصالح المشتركة»[1].

وتشترك هذه «التطويرات» في عدد من المزايا تميزها عن أنواع الإسكان الأخرى، بما في ذلك التملك المشترك لعقار ما والعضوية الإلزامية في جمعية، أو ائتلاف مالكي المساكن. والساكنون في «تطويرات المصالح المشتركة» يملك كل منهم وحدته السكنية، ويتشاركون في «المساحات العامة» بما في ذلك الحدائق والمساحات العشبية، والطرق وأماكن ركن السيارات، وأحواض السباحة وساحات التنس ومراكز الترفيه. وإذا كان التطوير يتألّف من ملكية مشتركة أو تعاونية، فالساكنون يملكون البناء كله بصورة جماعية، ويملك كل فرد «المجال الهوائي» داخل وحدته فقط. وينتمي كل مالك إلى تجمع للأعضاء، وعليه أن يدفع رسوماً شهريةً أو سنويةً لإدارة وإدامة التجمع السكني. ويعتبر انتماء العضو والرسوم التي يدفعها مكوّنين حاسمين في هذا النوع الجديد من ترتيبات العيش، المستندة إلى حراسة البوابة وعلاقات «الوصول»، وذلك أيضاً كما بدأ يصبح وبطريقة متزايدة حال بقية الفعاليات التجارية.

ويستمر تأسيس جمعيات أو ائتلافات «تطوير المصالح المشتركة» بحدود أربعة آلاف إلى خمسة آلاف ائتلاف سنوياً[2]. وإذا

---

(1) Evan McKenzie, *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government* (New Haven, CT: Yale University Press, 1996), p. 12.

(2) James L. Winokur, «Choice, Consent, and Citizenship in Common Interest: Communities,» in: Stephen E. Barton and Carol J. Silverman, eds., *Common Interest: Communities: Private Governments and the Public Interest* (Berkeley, CA: Institute of Governmental Studies, 1994), p. 88.

استمرت نسبة النمو الحالية ـ وتشير كافة المؤشرات إلى نموها بسرعة أكبر عبر العقدين القادمين ـ فإن تطويرات المصالح المشتركة يمكن أن تنافس بصورة تدريجية الحكومات المحلية الحالية كما يلاحظ روبرت نلسون (Robert Nelson) وهو متخصص اقتصادي في وزارة الداخلية الأميركية[3]. وفيما إذا أصبحت «تطويرات المصالح المشتركة» الطريقة السائدة لتنظيم ترتيبات العيش فإن هذه المؤسسة الجديدة، يقول نلسون: «يمكن أن تكون بأهمية تبني الولايات المتحدة للشركات الخاصة كطريقة لامتلاك المصالح التجارية»[4].

وعلى خلاف التجمعات السكنية التقليدية، المؤلفة من خليط من المساكن المملوكة من قبل أصحابها، ومن المصالح التجارية، ومن المرافق والتسهيلات المملوكة المصانة من قبل القطاع العام[5]، فإن هذه التجمعات لا توجد فيها مرافق وفسح تتبع القطاع العام. وبخلاف التجمعات التقليدية التي تسمح بمرور الأشخاص والبضائع والخدمات بحرية فإن الوصول إلى «تطويرات المصالح المشتركة» مطوّق بشدة وهو السبب الرئيسي لاختيار الناس للسكن هناك.

وهذا النوع من السكن يدور حول بيع طريقة للحياة وليس مجرد بيع بيت. وقد جعلت البيوت ذاتها جزءاً من شبكة من الخدمات تشكل تجربةً فريدةً للعيش، وتحمل شبهاً قوياً بالبضائع وأشكال التملك الأخرى التي أصبحت منصّات أو حاويات للخدمات والتجارب التي تصاحبها.

---

(3) McKenzie, Ibid., pp. 176-177.

(4) المصدر نفسه، ص 177.

(5) Edward J. Blakely and Mary Gail Snyder, *Fortress America: Gated Communities in the United States* (Washington, DC: Brookings Institution Press, 1997), p. 63.

ويعتبر التجمع المخطط لوالت ديزني (Walt Disney) المسمى «سيليبريشن»[*] (Celebration) في كثير من الوجوه مثالاً ريادياً للأسلوب الجديد في تطوير العقارات السكنية، أي تجمعات حيث يكون شراء البيت مجرّد بطاقة للحصول على حق «الوصول» إلى أسلوب حياة معلب مسبقاً.

ويتم بناء التجمع البالغ قيمته 2,5 مليار دولار بجوار «تيم بارك» (Theme Park) العائد إلى «ديزني وورلد» في أورلاندو[6] (وهي مدينة في ولاية فلوريدا). ويكرس كراس الترويج لمبيعات «سيليبريشن» كمّاً أكبر من صفحاته لطريقة الحياة التي سيتمتع بها ساكنوه بدل مميزات البيوت التي ستبنى، مما يعطي انطباعاً واضحاً على أن «سيليبريشن» هو احتفال بطريقة حياة بدلاً من كونه أماكن للعيش، حسبما يذكر كراس مبيعات «سيليبريشن»:

«كان هناك، يوماً، مكان يحيّي فيه الجيران بعضهم البعض في سكون أمسيات الصيف، وحيث يطارد الأطفال اليراعات، ووفرت الأرجوحات على شرفات المنازل ملجأً سهلاً من متاعب اليوم، وتعرض دار العرض المحلية أفلام «الكرتون» أيام السبت. وكانت المشتريات اليومية ترسل إلى المنازل. وكان هناك دوماً ذلك المعلم الوحيد الذي يعرف دوماً أن لديك ذلك الشيء الخاص. هل تذكر ذلك المحل؟ ربما من طفولتك أو ربما من القصص وحسب. كان له سحره الخاص، السحر الخاص لمدينة الموطن الأميركي»[7].

ويطرق جو بارنز (Joe Barnes) المعماري الذي اعتمده ديزني،

(*) الترجمة الحرفية لكلمة (Celebration) إلى العربية هي (احتفال).

(6) Russ Ryrner, «Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town,» *Harper's Magazine*, vol. 293, no. 1757 (October 1996), p. 65.

(7) المصدر نفسه، ص 66.

على الموضوع الرئيسي الذي ستوفره «سيليبريشن». يقول بارنز: «إذا كنت ستبني بيتاً في «سيليبريشن» فإنك ستبني ما هو أكثر من دار مفردة على أرض خاصة، إنك تخلق تجمعاً»[8].

وتجمّع «ديزني» على أي حال من نوعية مختلفة جداً، إنه ليس اختلاقاً عضوياً مبنياً بعناء عبر عدد من السنين بمجموعة من التجارب والأخطاء، ومن خلال تشاحن المصالح المتنافسة، واجتماع كائنات بشرية ضمن ارتباطات مدنية مشتركة. إنه بالأحرى مشروع بناء مصمم مسبقاً من بدايته إلى نهايته، ومجازفة تجارية مخططة بعناية، جزء منها للعيش وجزء كمسرح لأولئك المستعدين لدفع رسوم الدخول. إن شراء بيت والانتساب كعضو إلى ائتلاف مالكي الدور في «سيليبريشن» هو بوابة الطريق إلى خبرة «ديزني».

إن مطوّري العقارات التجارية مثل «ديزني» ينشئون هذه المشاريع لتجتذب مجموعات تمثّل طيفاً واسعاً من أنماط الحياة، تشمل العازبين والمتزوجين من دون أطفال والمتقاعدين والأزواج المهنيين. وأكثر «تطويرات المصالح المشتركة» رواجاً هي تجمعات المتقاعدين، وتجمعات محبي لعبة الغولف والترفيه، ومدن الضواحي الجديدة. وهذه التجمعات ذات جذب خاص للمسنين من «جيل تعاظم المواليد»(*) الذين بدأوا يصلون إلى عمر التقاعد، والذين يهتمون أكثر بالفعاليات الترفيهية.

أما التجمعات رفيعة المستوى فهي نوع آخر من «تطويرات المصالح المشتركة». إذ إن أغنى أعضاء المجتمع يختارون في أغلب الأحيان العيش مع أناس ذوي امكانيات مشابهة، كما يرحبون بذلك

---

(8) المصدر نفسه، ص 69.

(*) «جيل تعاظم المواليد»: يقصد بهم الجيل المولود في السنين التي تلت الحرب العالمية الثانية مباشرة.

النوع من الأمان المسيطر عليه، وتحديدات الدخول التي يوفرها العيش في هذه التجمعات.

والمدن الجديدة هي عمليات تطوير كبيرة تخلق تجمعاً شاملاً مرةً واحدةً. إن مدناً جديدةً مثل ريستون في فرجينيا، وكولومبيا في ماريلاند، تفخر بمدارس ومكاتب تجارية وحدائق وتسهيلات معاشية أخرى قد يجدها الفرد في بلدة أو مدينة تقليدية، ما عدا أن البلدة برمتها هي تجربة محولة إلى سلعة. والعلاقات مبنية على أساس تجاري وليست هناك حياة عامة في المعنى الذي تعارفنا عليه. ومع وجود حكم محلي وحقوق تصويت إلا أن حق الانتخاب يعتمد على الروابط التجارية وليس على المواطنة.

وتمتد جذور «تطويرات المصالح المشتركة» إلى بدايات القرن العشرين. وقد تخيّل أحد كتبة الاختزال الإنجليز المدعو إيبينيزر هوارد (Ebenezer Howard) نوعاً من المدن يدمج بين أحسن مميزات المدن الكبيرة والريف، وسمّى ما تخيله «مدن الحدائق» أو (Garden Cities). ونظر هوارد باستنكار إلى ما اعتبره الأنماط غير المنظمة للتطور التي تلحظ في المدن التقليدية، ونادى بالمفهوم الجذري لإنشاء مدينة كاملة مرةً واحدةً مصمّمةً بأدق تفاصيلها مقدّماً، من قبل مهندسين ومعماريين ومتخصصين آخرين. وكما كتب هوارد: «من الجوهري وجود وحدة في التصميم والغرض، ذلك أن المدينة يجب أن تخطط ككل ولا تترك لكي تنمو بطريقة عشوائية كما هي الحال في كل المدن الإنجليزية، وكما هي الحال، زاد أو قل ذلك، في مدن بقية الدول»(9). وحلم هوارد بمدن عظمى دائرية الشكل تقطعها

---

(9) Ebenezer Howard, *Garden Cities of Tomorrow* (Cambridge, MA: MIT Press, 1965), p. 76, and McKenzie, *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*, pp. 3-4.

شوارع عريضة وتنتشر فيها المتنزهات والحدائق وأروقة التسوق. ويحوي محيط البلدة الخارجي المصانع يحيط به حزام زراعي، مما يجعل التجربة كلها مشروعاً إنسانياً مكتفياً ذاتياً. أما الحكومة المحلية فستكون على هيئة تجمع من الخبراء ينظم بطريقة ديمقراطية، ويدار بكل كفاءة المدراء المحترفين والمهندسين، ولا يعيقه الصراع المصاحب للسياسات الحزبية أو تبريرات المصالح المحلية. وكانت هيكليته للحكم بصورة تجمع يشارك فيه الكل قد استبقت بعدة عقود، ما كان سيصبح الصيغة التنظيمية «لتطويرات المصالح المشتركة».

وتمتعت «تطويرات المصالح المشتركة» بوجود محدود في النصف الأول من القرن العشرين. وقد بنى تشارلز سترن آشر (Charles Stern Asher) أول تجمع مخطط في أميركا وهو «رادبورن» (Radburn) في نيو جيرسي سنة 1928. وكان يدار من قبل حكومة خاصة مسؤولة أمام ائتلاف مالكي الدور[10]. وكان عدد مثل هذه المدن لا يتجاوز 500 في الولايات المتحدة سنة 1962[11]. ولم تنطلق الفكرة على مقياس كبير حتى نهاية الستينيات، حين أصبحت الأراضي نادرةً وغالية الثمن، وخاصةً قرب المدن الرئيسية الكبرى. وكانت «تطويرات المصالح المشتركة» ملائمة للطلب، واستطاع المطوّرون من خلال تقليص المسافات بين البيوت، وتوفير مساحات عامة بشكل متنزهات، وحدائق وأحواض سباحة، وساحات تنس، تقليل الكلفة مع توفير ما كان مالكو الدور يتوقعونه في الضواحي من

(10) McKenzie, Ibid., pp. 29-31.

(11) Urban Land Institute/Federal Housing Administration, *The Homes Association Handbook*, Technical Bulletin; no. 50 (Washington, DC: Urban Land Institute, 1964), p. vi.

أسباب الراحة. كان المشترون مستعدين للتخلي عن مساحاتهم المعشبة الواسعة، مقابل مساحات مفتوحة عامة يتمكن السكان فيها من التمتع بمآربهم الترفيهية. ومع المساعدة والضمانات المالية التي قدمتها الوكالة الاتحادية للإسكان ازدهرت «تطويرات المصالح المشتركة». ويقدّر المتنبئون في هذا المجال وجود أكثر من 225,000 مشروع من هذا النوع تضم أكثر من 48 مليون عضو مع نهاية سنة 2000[12].

ويختار عدد من الناس العيش في «تطويرات المصالح المشتركة» بسبب وسائل الراحة والخدمات التي توفرها. لكن تجربة الأشخاص الحياتية تحوّلت إلى سلعة في الأغلب على حساب حقوق التملك. والافتراضات الحاكمة والترتيبات التعاقدية التي تصاحب هذه المشاريع تنتزع الملكية والحقوق العقارية بطريقة ماكرة، وتعيد توجيه الساكنين بصورة مستمرة نحو المنافع والسلبيات التي تصاحب ترتيبات معيشة «الوصول». ولكون البيت ولعدد كبير من الناس هو الشكل الأكثر أهميةً من الممتلكات التي سيحصلون عليها، فإن دراسة كيفية بدء طريقة العيش في هذه المجمعات بتقويض منظور التملك التقليدي أمر إرشادي لنا. وطريقة العيش هذه تقوم اليوم برسم الأسس الفلسفية القانونية لعصر يكون تملك البيت فيه أقل أهميةً من التمتع بنمط حياة معين.

وبادئ ذي بدء، نرى أن القوانين والمواثيق التي تحكم هذا النوع من المجمعات، تعطي لمالكيها قدراً أقل مما كانوا يتمتعون به من الحقوق التي يمتلكها مالك البيت التقليدي. و«تطويرات المصالح المشتركة» التي يفكر بها غالباً كحكومات خاصة أو شبه حكومات

(12) Bettina Drew, «Celebration: A New Kind of American Town,» *Yale Review*, vol. 86, no. 3 (July 1998), p. 60.

مؤسسة من قبل مطوّر العقار، يقوم فيها بكتابة الدستور ووضع القوانين وتنظيم العقود. إن إعلان العقود والشروط والقيود «يصف جميع التسهيلات ضمن منطقة التطوير، ويفرض نظاماً للتطوير المعماري أو مراجعات التصميم، ويفرض قيوداً خاصةً على استخدام الملك والتمتع به، ويقدم خطةً تنظيميةً لتوكيد مراعاة التحديدات من قبل الملاك المستقبليين»(13). ولما كان المطوّر يحتفظ بملكية القطع غير المباعة ويتمتع بحقوق تصويت مدعمة، فإن تلك هي الأسباب التي تعطيه تحكماً فعّالاً بكلّ قرارات التآلف ولفترة طويلة بعد بدء تطوير التجمع. وهو على سبيل المثال، يملأ كافة المواقع الوظيفية في الائتلاف بمستخدميه، ويحتفظ عامةً بثلاث أصوات تصويتية لكل قطعة أرض غير مباعة، وذلك ما يوفر له تحكماً غير منازع لحين إكمال بيع مجمل المشروع تقريباً. وحتى عند بلوغ ذلك يحتفظ المطوّر بالرئاسة على المشروع في أثناء فترة انتقالية، ولحين استلام السكان المنتخبين لكلّ مواقع مجلس الإدارة. وكما يقول إيفان ماكينزي (Evan McKenzie) في كتابه **بريفاتوبيا** (*Privatopia*) فإن «أفكار المطوّر حول كيف يجب أن يعيش الناس تصب إلى حد بعيد بالخرسانة»(14).

وحتى مع حقوق التصويت فإن رغبة الأكثرية يحال دونها في أغلب الأحيان. إن مالكي العقار هم الوحيدون الذين يحق لهم التصويت وذلك على أساس صوت واحد لكل وحدة سكنية. وإذا

(13) Curtis C. Sproul, «The Many Faces of Community Associations under California Law,» in: Barton and Silverman, eds., *Common Interest: Communities: Private Governments and the Public Interest*, pp. 45-46.

(14) McKenzie, *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*, p. 127.

كان عدد من البالغين يعيشون في نفس الوحدة ـ أب وأم والأجداد مثلاً ـ فإن وجهة نظر واحدة يمكن أن تطرح ولا يعتد برأي الآخرين، مما يحرم الكثير من السكان من أي صوت في الحكم. إضافة إلى أن الكثير من المالكين يؤجرون وحداتهم كنوع من الاستثمار، ففي كاليفورنيا مثلاً تبلغ نسبة الوحدات المؤجرة نحو 20 في المئة. ومع أن المستأجرين يعيشون في التجمع وهم يخضعون لقوانينه وأنظمته، إلا أنهم لا يمتلكون أي قول في القرارات التي تتخذ والتي تؤثر في أحوالهم وترتيبات معيشتهم[15].

إن «الوصول» المقيّد بعملية الحكم «المحلي» له تبعاته. ومجالس إدارة «تطويرات المصالح المشتركة» تتمتع بتأثير قويّ في الحياة الخاصة لأعضائها، وكنتيجة لذلك غالباً ما تضعف حقوق مالكي العقار الحصرية للتحكم بممتلكاتهم. ومن ضمن عدة أشياء كما يقول ماكينزي: «إن معظم مجالس إدارة «التطويرات» لها الحق بدخول المنازل الخاصة إذا ما ارتأت ذلك مناسباً وضرورياً لحماية استثمارات الجميع»[16]. وما يوازي ذلك فظاعةً أن مجالس الإدارة لها حق فرض قيود على سلوك السكان، أو كيفية استخدام بيوتهم وحتى على كيفية معاملة ضيوفهم.

وتعرّف القيود القانونية التي تتحكم بكيفية استغلال البيت باسم «عبوديات» (Servitudes). وإن بعض قيود «تطويرات المصالح المشتركة»، عدوانية ومطوّقة بدرجة تفسد ذات الفكرة القائلة إن صاحب الدار مَلك في قلعته. إن قائمة «العبوديات» في «رانشو برناردو» (Rancho Bernardo)، شمال مدينة سان دييغو، الذي يسكنه

(15) المصدر نفسه، ص 128.

(16) المصدر نفسه، ص 142.

33,000 شخص، طويلة وتصل إلى حد السخافة أحياناً. ويصف ريتشارد لوف (Richard Louv) في كتابه *America II* بعض القيود التي تتحكم بالسلوكية:

«حتى حدائق الخضروات ينظر إليها نظرة استهجان... والأسيجة المبنية أو النباتية والجدران يجب أن لا تتجاوز في ارتفاعها ثلاثة أقدام. واللافتات عدا تلك التي تعرض البيت للبيع ممنوعة، والأشجار يجب أن تبقى مشذّبةً، ويجب أن لا يتجاوز ارتفاعها ارتفاع سقف المنزل، الذي يجب أن يغطى بالقرميد الأحمر. ولا يسمح للساكنين بركن عرباتهم الترفيهية أو زوارقهم في مداخل بيوتهم إذ إن هناك ساحةً خاصةً لركنها. وتمنع إحدى القرى المخصصة لكبار السن استخدام الأحفاد لمركز الترفيه، وزيارات الأطفال للمنازل محددة بدقة»[17].

وليس «رانشو برناردو» التجمع الوحيد بسياساته التحديدية، وهناك أنظمة مشابهة في «تطويرات مصالح مشتركة» أخرى عبر البلاد، ويدرج ماكينزي عدداً من الأمثلة. وفي آشلاند بولاية ماساشوستس مُنع أحد محاربي حرب فيتنام من عرض العلم الأميركي في يوم العلم. وفي مونرو بولاية نيوجرسي قاضى مجلس إدارة التطوير أحد مالكي الدور لأن زوجته كانت تبلغ من العمر خمسة وأربعين عاماً فقط وذلك يقل بثلاث سنوات عن الحد العمري الذي حدده مجلس الائتلاف للساكنين، ودعم القضاء مجلس الائتلاف طالباً من الرجل بيع وحدته السكنية أو تأجيرها أو العيش فيها وحده ومن دون زوجته. وفي فورت لودرديل بولاية فلوريدا طالب مدير إدارة المجمع المملوك تشاركياً، زوجين بالتوقف عن

(17) Richard Louv, *America II* (New York: Penguin, 1982), p. 93.

دخول منزلهما من الباب الخلفي لأنهما كانا يتلفان ممراً على العشب. أما في بوكاراتون في ولاية فلوريدا فقد أحيلت إحدى الساكنات إلى المحاكم لأن وزن كلبها تجاوز حد الثلاثين باوند(18).

وبعض هذه التجمعات لديها أنظمة حتى على نوع الأثاث الذي يمكن وضعه قرب الشبابيك، وعلى الألوان التي يسمح بها لصبغ الغرف. أما الآخرون فيضعون تحديداً زمنياً للوقت الذي يقضيه الزوار، ويفرضون «منع تجول» على العلاقات الاجتماعية الخارجية مع الجيران بعد ساعة معينة(19). ومعظم ساكني هذه التجمعات لديهم الرغبة للتخلي عن بعض حقوق ملكيتهم الخاصة، مقابل التمتع بالوصول إلى شبكة من أناس ذوي أفكار مشابهة لهم ويشاركونهم نفس القيم والعقلية وأنماط الحياة. والعضوية في أحد هذه التجمعات تجلب معها على كل حال منافع غير متوفرة لمالك البيت المنفرد. ويتنازل المرء عن الاستقلالية المتماشية مع نظام الملكية الشخصية المتزمت لمصلحة الاعتماد المتبادل المتماشي مع تملك علاقة ملائمة للمعيشة مع الآخرين.

وفي حين أن أنظمة هذه التجمعات تقوّض من الحقوق المصاحبة للملكية الخاصة للبيوت، نرى المطوّرين يحاولون إقناعنا

---

(18) William K. Stevens, «Condominium Associations: New Form of Local Government,» *Los Angeles Daily Journal*, 8/9/1998, p. 22; «Court Finds Wife Too Young for Retirement Condo,» *United Press International* (11/12/1987); «Couple Sues to Lift Ban on Condo Door,» *United Press International* (8/10/1989); John Singh, «Fat Dog Isn't Welcome in the Land of Fat Cats,» *Orlando Sentinel Tribune*, 12/3/1992, p. B4, and John Singh, «Scales of Justice Tip in Favor of Pudgy Dog in Subdivision,» *Orlando Sentinel Tribune* (17/3/1992), p. B3.

(19) McKenzie, *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*, p. 129.

بأن السكان لديهم خيار عدم المعيشة في مثل هذه التجمعات، ويقدرون أن يبيعوا بيوتهم ويرتحلوا إن لم يكونوا سعداء. المشكلة كما يقول ماكينزي: «إن هناك صعوبةً متزايدةً لإيجاد إسكان في غير صورة هذه التجمعات في العديد من أنحاء البلاد»[20].

وهناك قلق لدى الباحثين الدستوريين من أن «تطويرات المصالح المشتركة» تقوّض ما هو أكثر من حقوق الملكية الخاصة. وإن هذه التجمعات كما يحاول الباحثون إيضاحه، من خلال تقييد «الوصول» أو الدخول إليها، تعتدي على حقوق المواطن الأساسية لكل أميركي، بما في ذلك الحركة بحرية والتجمع والتعبير عن النفس في العلن. و«الوصول» هو مسألة مركزية لترتيبات المعيشة في هذه التجمعات مثله مثل «الوصول» في «مؤسسات الرعاية الصحية الخاصة» وكل بقية المساعي التجارية المبنية على «العضوية» في المجتمعات المكيّفة للعيش الملائم. وفي هذه التجمعات السكنية حيث يكون كل قدم مربع من مجال المعيشة جزءاً من ترتيبات تجارية، نتساءل ماذا سيحدث لفكرة المجال المتروك للعموم، وماذا سيحدث للتعديل الأول للدستور الذي منح حقوقاً أساسية للتجمع والكلام؟ وعلى سبيل المثال فإن الحراس الأمنيون غالباً ما يكون عليهم اتخاذ قرارات شخصية حول من يسمح له بالدخول في «البوابة» ومن لا يسمح له. وفي أغلب الأحيان تعكس قرارات «حراس البوابة» الانحيازات السائدة في المجتمع بصورة عامة. وقد بيّنها أحد استشاريي التخطيط بصورة فجة قائلاً: «من المحتمل أن أي رجل أسود يمثل في واحد من هذه الأماكن سيرمى خارجاً»[21].

---

(20) المصدر نفسه، ص 147.

(21) David Dillon, «Fortress America: More and More of Us are Living behind Locked Gates,» *Planning*, vol. 60, no. 6 (June 1994), pp. 10-11.

ولأن هذه التجمعات تعتبر ملكيةً خاصةً فإن مجلس إدارتها يحاول إقناعنا بأن لديه الحق في تجاهل الحقوق التي ضمنها التعديل الأول للدستور في ما يتعلق بحرية «الوصول». ولما كانت هذه التجمعات لا تمتلك «مساحةً مخصصةً للعموم»، فليس عليها أن تفتح أبوابها لهم.

وفي سعيها لكي لا تبدو متحيزةً بصورة علنية، تقوم بعض هذه التجمعات بتقاضي أجور دخول وهذا له أثر في منع دخول الفقراء. ويتقاضى تجمع «سي باينز بلانتايشن» (Sea Pines Plantation)، في هيلتون هيد بولاية ساوث كارولينا ثلاثة دولارت من غير الأعضاء للسماح لهم بالتجول في شوارعه[22].

قد يكون أعضاء تآلفات سكان هذه التجمعات وافقوا على هذه الأنظمة المحددة للوصول إلى حياتهم وجوارهم وتجمعاتهم، إلا أن غير الأعضاء لم يوافقوا. إن مسألة حقوق من هم ليسوا أعضاء للتجول والالتماس وتقديم العرائض وتوزيع أي مواد داخل حدود التجمع قد أدت إلى مقاضاة عدد منهم. وقد حكمت محكمة استئناف كاليفورنيا أن ليس لدى «ليزر وورلد ديفلوبمنت» (Leisure World Development) الحق في منع غير الأعضاء من توزيع موادهم داخل التجمع، لأنها ببساطة ليست من مطبوعاته الداخلية. وفي تعليقه على قرار المحكمة في (*Yale Law Journal*) يلاحظ المحامي دايفد كينيدي (David Kennedy) التالي: «يصور تقييد «ليزر وورلد» الكلام لغير الأعضاء بصورة جلية، تمكن المطوّرين من استحداث جمهور أسير يمكن بعد ذلك بيع «الوصول» اليه بالمزايدة لمن يعرض أعلى

---

(22) Frank Heflin, «Closed Gates Trouble Outsiders,» *Progressive* (October 1993), p. 33.

سعر». ويضيف كينيدي: «حيث تكون هذه التجمعات هي الطريقة السائدة للحياة السكنية، فإن وجهات النظر الأقل تمويلاً أو الأقل شعبيةً تواجه بصعوبة إيصال رأيها أو عدم تمكنها من إيصاله بتاتاً»[23].

ورغم أن الملكية الخاصة كانت الأساس الذي بني عليه العصر الحديث، إلا أن نظام الملكية العامة كان مصاحباً لها على طول الخط، وكذلك كانت حقوق التواجد المتماشية مع المساهمة في الساحات العامة. وما يجب توضيحه هو أن الملكية الخاصة عوملت كأنها حق مقدس، لكن لم يسمح لها بأن تكون مهيمنةً. وكان هناك دوماً مجال متروك للنقاش والارتباطات العامة، لكن وكما رأينا فإن «تطويرات المصالح المشتركة» تلغي هذه المجالات العامة والحقوق المصاحبة لها التي يمنحها التعديل الأول للدستور، وتصبح مجتمعات كاملة مناطق نفوذ تجارية، وهنا تكمن المشكلة. وفي هذه التجمعات لا تلغى الحقوق التي تتماشى مع المساهمة في القطاع العام وحسب، إنما ينطبق ذلك على أي فكرة ذات علاقة بمجال عام. وفي تحليله النهائي يقول ماكينزي: «إن السكن في «تطويرات المصالح المشتركة» يتطلب من مشتري البيوت أن يصبحوا جزءاً من شركة وأن يعيشوا طبقاً لأنظمتها... وفي هذا المضمون تمثّل هذه التجمعات ميلاً نحو عولمة قيم الشركات»[24].

إن النمو الهائل «لتطويرات المصالح المشتركة» في ربع القرن الأخير، ينطق بغزارة عن التحول في التفكير الذي جلب القيم

---

(23) David J. Kennedy, «Residential Associations as State Actor: Regulating the Impact of Gated Communities on Nonmembers,» *Yale Law Journal*, vol. 105, no. 3 (December 1995), p. 7.

(24) McKenzie, *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*, p. 126.

التجارية إلى المقدمة، وأبعد القيم المدنية إلى المحيط الخارجي لحياة الإنسان. إن حقيقة الأمر بالنسبة إلى عدد متنامي من الأميركيين كما تكتب بتينا دريو (Bettina Drew) في (*Yale Law Review*) هو أن «المجتمع الآن هو منتوج نستطيع شراءه بدل أن يكون شيئاً نخلقه لأنفسنا، وهو ما يوحي بأن قيم السوق التجارية قد تغلغلت إلى عمق كبير في الحياة المنزلية الأميركية»(25).

وفي الجدال المتعاظم حول الدلالات الاقتصادية والاجتماعية لهذه التجمعات يجب التأكيد أن ملايين الأميركيين يشترون بيوتاً في هذه التجمعات خصيصاً لحماية حقوق تملكهم. إن جزءاً من عوامل الجذب للتجمعات داخل «البوابات»، هو الاعتقاد أنك بالعيش مع آخرين يشاركونك بالقيم العامة ويتمتعون بمداخيل مقاربة لدخلك، ومقدرتك على إقفال الباب بوجه الآخرين الذين قد يهددون قيم العقار، ستتمكن من صيانة استثمارك في العقار والدار، لكن وكما ذكر سابقاً فإن قرارات الناس للانتقال إلى هذه التجمعات، تؤثر فيها بشدة رغبتهم في الشراء في طريقة للحياة ولتأمين «الوصول» إلى شبكة من الناس والخدمات، وستسمح لهم تسهيلات المعيشة بتجربة نمط متميز من الحياة. وتروّج «تطويرات المصالح المشتركة» لفكرة جعل تجربة حياة الفرد مريحةً، بقدر تركيزها على تأمين ملكية الفرد أو أكثر. ومن هذا المنظور تعتبر هذه التجمعات تجمعات سكنية انتقالية، وهي محيطات وسطية لملايين العائلات التي تجد أنفسها محتجزةً بين عالمين وطريقتين للحياة، طريقة قديمة تعتمد سيادة التملك وعلاقات الملكية، وطريقة حديثة تعتمد سيادة علاقات الراحة و«الوصول» إلى تجارب نمط الحياة التشاركي.

---

(25) Drew, «Celebration: A New Kind of American Town,» p. 59.

استئجار نمط حياة

مع أن «تطويرات المصالح المشتركة» هي أكثر التجليات المرئية للتحسسات المتغيرة في مجال الإسكان إلا أن قوى أخرى أيضاً تساعد في إعادة تعريف طبيعة «التجربة المنزلية». وفي حين نجد أن ملكية المسكن هي في أعلى مستوياتها في التاريخ الأميركي ـ إذ إن 66,7 في المئة من الأميركيين يمتلكون مساكنهم ـ يلاحظ المحللون اتجاهاً معاكساً قد يمثّل إعادة تفكير جوهرية في فكرة التملك، وخاصةً بين عدد متنام من الطبقة الأغنى في أميركا وكذلك بين الجيل الأصغر سناً[26].

إن سوق تأجير الشقق السكنية، الذي كان ولزمن طويل مقتصراً على الأسر الأقل دخلاً والعزّاب والأزواج صغار السن، ممن لا يتمكنون من توفير الدفعة الأولى، تتحول طبيعته الآن ليلبي متطلبات مصالح جديدة لجيل صاعد يولي قيمةً أكبر «للوصول» قصير المدى إلى الخدمات وتسهيلات الحياة وتجاربها، وممن ليست لديهم الرغبة ليثقلوا بالمسؤوليات المتماشية مع التملك التقليدي للبيوت السكنية.

والفيلات في بيفر كريك، في الضاحية الثرية المسماة لاس كوليناس قرب دالاس، مثال جيد للموجة الجديدة في تأجير الشقق. ومقابل أقساط إيجار شهرية تتراوح بين 645 و1365 دولاراً يتمتع المستأجرون بالوصول إلى شقق ذات غرفة نوم واحدة، وحتى ثلاث غرف نوم، مع تسهيلات «حياة منزلية» تشمل موقداً غازياً للنار ومطبخاً واسعاً مع أجهزة حديثة وخزانات يمكن الدخول فيها وحظيرة للسيارة. والمجمع السكني مجهز ببوابة توفر حمايةً مضافةً، وبنادٍ للياقة البدنية وبآخر للأعمال، وبحوضين للسباحة وغرفة للبخار ومغطس ساخن

(26) Danter Company, «Home Ownership Rates,» <http://www.danter.com/statistics/homeown.htm>.

وسونا. وتقول روبين مولر التي تستأجر مع زوجها شقة من ثلاث غرف نوم وحمامين «إنه مثل بيت كبير لكن لدينا وسائل الراحة التي نحتاجها وليس علينا التعامل مع الباحة»[27].

وعائلة مولر هي من بين 34,7 مليون عائلة في البلاد تستأجر مساكنها. ويمثل المستأجرون ككل 33 في المئة من أسر الولايات المتحدة[28]. والذي يختلف في هؤلاء «المستأجرين الجدد» هو أنهم بخلاف المستأجرين القدامى الذي يرغبون بامتلاك منازلهم لكنهم لا يقدرون فإن هذه المجموعة الصاعدة قد اختارت الإيجار بدلاً من التملك كقرار لنمط العيش.

وقد استهدف مطوّرو الشقق هذه المجموعة الباحثة عن نمط حياة، وبدأوا ببناء وحدات سكنية ذات سقوف تشبه الكاتدرائيات ومصبوبات تاجية ومميزات أخرى، الهدف منها إعطاء لمسة منزلية من دون المنغصات التي تصاحب التملك. ولأن التشديد هو على تأجير تجربة متكاملة، نرى أن مجمعات الشقق هذه تركز على الخدمات بقدر ما تركز - أو أكثر - على مساحة العيش. إن التأجير في هذه الوحدات عالية المستوى يعني في الغالب حيازة «الوصول» إلى مراكز للأعمال ووسائل اتصالات ومكتبات ومراكز لياقة بدنية كاملة التجهيز مع مدربين شخصيين. وبعضها توفر حتى خدمات بواب العمارة والجريدة الصباحية وفطوراً بسيطاً من دون مقابل.

لقد كان ما يجذب غالبية الأميركيين نحو امتلاك مساكنهم هو قيمتها كاستثمار. وقيمة الدور السكنية اعتباراً من نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى بداية الثمانينيات استمرت بالارتفاع. ومنذ ذلك الحين

---

(27) Christy Fisher, «New Markets for Landlords,» *American Demographics* (November 1995), pp. 48 and 50.

(28) المصدر نفسه، ص 50.

كان التحسن بنسبة أقل بكثير أو توقف، وحتى إن الأسعار انخفضت في بعض مناطق البلاد مما جعل الدور السكنية أقل جاذبيةً كاستثمار بعيد المدى.

ويجد عدد متنامٍ من الأميركيين الميسورين أنفسهم أقل اهتماماً بقيمة البيت الاستثماريّة وأكثر اهتماماً بالقدر من الوقت الذي يمضونه في صيانته. وفي دراسة أعدتها شركة «كوتس وجارات» (Coates and Jarratt, Inc) من واشنطن دي. سي وهي شركة استشارية للمجلس القومي للإسكان المتعدد ولائتلاف الشقق القومي، تحاول أن تبرهن على أن اعتبارات الوقت عامل حاسم في كسب الأغنياء والجيل الجديد، وتوصي بعدد من الخدمات والتسهيلات لجعل العيش في الشقق أكثر راحةً، بما في ذلك خدمة إيصال الطعام، والأجهزة المنزلية الذكية، ومجالسة الحيوانات الأليفة، وخدمات العناية بالأطفال الموقعية، ووسائل حاسوبية وأخرى للاتصال عن بعد من أحدث الأنواع.

وتختم الدراسة بالقول:

«إن الوقت هو السلعة الأكثر محدوديةً للجميع... والأُسَر التي يعمل فيها الزوجان والأُسَر التي تفتقد أحد الوالدين، مجهزة لتحقيق الواجبات المنزلية التقليدية في وجه ميزانية مقيدة ووقت محدود. لذا فإن الحاجة الكبرى هي لأساليب عمل ومنتجات وخدمات تعطي قيمةً مضافةً أعلى للوقت أو توفر الوقت أو تقضي على الفعاليات المستهلكة للوقت كلياً»[29].

---

(29) Coates and Jarratt, Inc., for the National Multi Housing Council and the National Apartment Association, *The Future of the Apartment Industry* (Washington, DC: National Multi Housing Council and National Apartment Association, 1995), p. 39.

وتقر الدراسة بأن أكبر عائق يواجه الإيجار هو الاعتقاد السائد بأن امتلاك منزل منفصل لعائلة واحدة مع باحة هو قمة الحلم الأميركي لكنها تقترح أن: «الضغط المتزايد على الوقت المتاح قد تساعد على تقليص ذلك الاعتقاد»[30]. ومثلما تهيئ ندرة الوقت الأعمال التجارية لتركيز جهودها على «الوصول» قصير المدى بدل «التملك» بعيد المدى في تعاملاتها، فإن اعتبارات مماثلة بدأت تقلب الموازين في سوق العقارات بعيداً عن الملكية ونحو الإيجار بين جيل الشباب والجزء الأغنى من السكان.

وليست اعتبارات الوقت العامل الوحيد الذي يحرك التحول في الاتجاهات. إن الطبيعة المتغيرة لنمط الاستخدام، لها أيضاً وقعها على قرار الامتلاك مقابل الإيجار. والشركات مستمرة لإعادة هندسة وتشذيب قوتها العاملة دافعةً أعداداً أكبر فأكبر من العاملين لاستخدامهم بطريقة «فقط ـ في ـ الوقت». إن الحصول على عمل ثابت مع مستخدم واحد مدى العمر، قد تم استبداله بالإعارة لمهمات وقتية تدوم لمدة إكمال المشروع. والعاملون بدءاً بالإدارات العليا وإلى العاملين في المصانع كان عليهم التعوّد على فكرة سوق عمالة متنامية وبازدياد، وإن عليهم أن يكونوا متهيّئين للتكيّف مع التغيرات المستمرة في استخدامهم وحتى في سبل معاشهم ومستقبلهم المهني. لذا فإن التمسك ببيت لفترة طويلة من الزمن أمر أقل منطقية في عالم شبكات تمتد فيه دورات الحياة القصيرة ليس إلى المنتجات والخدمات فحسب بل إلى طريقة الاستخدام أيضاً.

إضافة إلى ذلك فإن امتلاك البيوت يتضمن كلفة دخول وخروج عاليتين. والدفعات الأولية وعمولات البيع عوامل يجب الانتباه إليه.

---

(30) المصدر نفسه، ص 53.

وإذا كانت فترة الإشغال لمالك دار اعتيادي تستمر بالتناقص بسبب التغييرات في الاستخدام، فإن الفترة الميسّرة لارتفاع سعر البيت قليلة. وبالنسبة إلى كثير من مالكي الدور لا يغطي ارتفاع سعر الدار بمقدار 6 إلى 7 في المئة، كلفة بيع البيت مما يتركهم خاسرين.

وقد تم تناول هذه المسألة في مجلة *Real Estate Issues* في صيف 1998. ويثير كل من جون نايت (John Knight) وسينتيا فييري إيكن (Cynthia Fiery Eakin) قضية كون البيت يمثل أكبر استثمار في العقار يمكن أن تقوم به الأُسر، مما يعني احتمالية تفكير مالكي الدور المتوقعين مرتين قبل أن يكرّسوا مواردهم المالية للتملك، وخاصةً إذا كانوا مهتمين بشغل وظائف قصيرة المدى وتغير مستمر لموقع الخدمة. ويلاحظ المؤلفان أن:

«الاتجاهات الأخيرة في سوق العمالة تؤثر في كل من طول مدة شغل الوظيفة وعدم التأكد الذي يمكن بواسطته تقدير مدة الشغل. إن قابلية الانتقال المتزايدة تعني أن نقطة القرار حول الإيجار أو الشراء سيتم الوصول اليها من قبل الأُسر في فترات متقاربة أكثر، والسبب الكامن للانتقال المتزايد وترتيبات العمل الأقصر والأقل أماناً تعني أن القرار حين الوصول إليه سيميل أكثر إلى الإيجار لا الشراء»[31].

وفي حين أن امتلاك الدور مازال هو السائد، إلا أن المستقبل يحتمل أن يرى انحرافاً بطيئاً لكن أكيداً نحو الإيجار، في الوقت الذي يغيّر فيه الأميركيون الأصغر سناً ترتيباتهم الحياتية لتتماشى مع القوى التي تحرك بقية المجتمع نحو «عصر الوصول».

---

(31) John R. Knight and Cynthia Fiery Eakin, «A New Look at the Home Ownership Decision,» *Real Estate Issues* (Summer 1998), p. 23.

مجتمعات الوقت المشترك

تعكس «تطويرات المصالح المشتركة» وإيجارات المستوى العالي الاهتمام المتزايد في طرق الوصول للمعيشة. لكنها على أي حال بداية فقط للإصلاح في طريقة ارتباط الكائنات البشرية مع السكن. وعلى مستوى أعمق فإن حاسة الناس للبيت التي كانت دوماً مغروسةً في الجغرافيا والاندماج في المكان، بدأت تخسر مخليةً الطريق لحس جديد للترتيبات المعيشية كعلاقة وقتية قصيرة المدى.

إن «تشاركيات الوقت» تطلق ثورةً في مفهوم العقار ذاته حول العالم. ويصبح الحصول على «وصول» إلى تشارك بالوقت بديلاً من شراء بيت ثان أو بيت للإجازات، وذي جاذبية خاصة للمهنيين كثيري التنقل، الذين يرغبون في أخذ إجازات منتظمة لكنهم لا يرغبون في إدامة مسكن ثان أو ربط رأسمالهم التمويلي في بيت. وقد دخلت الشركات العالمية مثل «هايات» و«ماريوت» و«ديزني» و«أنتركونتيننتال» و«إمباسي سويتس» و«هيلتون» و«راديسون» كلها في سوق «تشارك الوقت»، وفي اعتقادها بأن الزبائن الأيسر حالاً في كل بلد في المستقبل سيكونون أكثر ميلاً لشراء «وصول» إلى بيت ثان وبيوت للإجازات، من ميلهم لشراء البيوت نفسها.

و«التشارك بالوقت» طريقة لتقاسم استخدام الملكية المشتركة. نذكر أن المرء في الملكية المشتركة يشتري الفضاء أو المجال الهوائي في وحدته السكنية إضافةً إلى حصة في المجال العام الذي يشمل البناء ذاته وأراضيه. في «التشارك بالوقت» يشتري المرء «وصولاً» لاستخدام الدار لفترة محددة كل سنة. ويتضمن ثمن «الوصول» أيضاً الحفاظ على الأجزاء العامة من البناء وصيانتها.

إن الفكرة وراء «التشارك بالوقت» بدأت في الستينيات وفي

منتجعات التزلج في جبال الألب. ولكي يضمنوا عودة المتزلجين إلى نفس السفوح كل سنة مع علمهم بأنه من غير المحتمل قيامهم بشراء الشاليهات، عثر المطوّرون المحليون على فكرة «التشارك بالوقت». وانتشر هذا المفهوم إلى الولايات المتحدة في السبعينيات إثر أزمة الطاقة. وقد وجد المطوّرون أنفسهم مع عدد كبير من الملكيات المشتركة غير المباعة في أماكن مثل فلوريدا وكاليفورنيا. لكنهم تمكنوا من ملء تلك الوحدات باللجوء إلى بيع «الوصول» اليها.

وتنمو صناعة «المشاركة بالوقت» بنسبة 15 في المئة في السنة أو بسرعة أعلى من صناعة السفر. وقد نمت مبيعات «**التشارك بالوقت**» التي كانت بحدود 490 مليون دولار سنة 1980 بصورة مطّردة إلى أكثر من 5 مليارات سنوياً[(32)]. ويتوقع نمو عدد الناس في التشاركيات بالوقت من 4 ملايين إلى 11 مليوناً مع حلول عام 2010. وفي حين يمثل الأميركيون أكبر مجموعةً من المستثمرين في «تشاركيات الوقت» حيث تبلغ 52 في المئة من السوق العالمية، نجد الأوروبيين يمثلون 21 في المئة من السوق العالمية[(33)].

وأكبر تحدٍّ يواجهه مطوّرو مشاريع «التشارك بالوقت» حسب قول جريدة **وول ستريت جورنال** هو: «إقناع الميسورين بأن شراء حصة في منتجع أفضل من امتلاك بيت ثان وهو رمز تقليدي لمقام

---

(32) Steven Bergsman, «Now That Time-Shares Have Come Into Respectability, They're Also Coming to Town-Downtown,» *Barrons*, vol. 76 (June 1996), p. 58, and «The $5 Billion Swapshops: Timeshare Holidays,» *Economist*, vol. 340, no. 7979 (August 1996), p. 53.

(33) Jon Bigness, «Time-Share Firm Purchase is Set by HFS,» *Wall Street Journal* (8/10/1996), p. A3, and «The $5 Billion Swapshops: Timeshare Holidays,» p. 53.

الشخص»[34]. ومثل «تطويرات المصالح المشتركة» نجد أن الحل هو في الخدمات وتسهيلات العيش التي تصاحب «تشاركيات الوقت» كما يقول اختصاصيو التسويق في هذا المجال.

ويدفع الأعضاء في «فرانز كلامر لودج» (Franz Klammer Lodge) في تيلورايد بولاية كولورادو مبلغاً يتراوح بين 118000 و154000 دولار مقابل «الوصول» لخمسة أسابيع أو أكثر إلى هذا المنتجع الفخم كل سنة، وهو في الحقيقة «ناد سكني خاص» للمتزلجين يعمل على أساس التشارك بالوقت. ولجعل كل عضو يشعر بأن «التشارك بالوقت» هو بيت أكثر مما هو فندق، يقوم النادي بالاحتفاظ بالحاجيات الخاصة لأعضائه في مخازنه طوال السنة. وعند وصول الأعضاء يجدون ملابس التزلج خاصتهم وصور العائلة الفوتوغرافية والحاجات الشخصية الأخرى في مواضعها، كما يتم تجهيزالثلاجة بأطعمتهم ومشروباتهم المفضلة. وذلك كما يكتب ميتشل بَيسل (Mitchell Pacelle) في **الوول ستريت جورنال**: «ما ندعوه صورةً كاذبةً للتملك»[35].

وقد اجتُذبت السلاسل الفندقية إلى «المشاركة بالوقت» لأن هوامش الربح أعلى مما هي للفنادق. وبإمكانية «تشاركيات الوقت» عالية المستوى تحقيق 25 في المئة أو أكثر كهامش ربح وذلك أكثر من ضعف مردود الفنادق. و«تشاركيات الوقت» ذات كلفة بناء وتشغيل أقل من الفنادق كما تحتاج إلى تمويل أقل أيضاً. وفي «تشاركيات الوقت» يتم بيع الوقت قبل التشييد مما يوفر الجزء

---

(34) Mitchell Pacelle, «Developers Market Time Shares as Classy Vacation for the Rich,» *Wall Street Journal* (30/8/1995), p. B1.

(35) المصدر نفسه.

الأعظم من متطلبات التمويل والتطوير. وكذلك فإن نسبة الأشغال السنوية تتجاوز 80 في المئة مقابل نحو 60 في المئة للفنادق[36].

وكانت سوق «المشاركة بالوقت» في بداياتها تعاني من عدم تمكن الزبائن من استبدال «وقت الوصول» إلى مواقع أخرى. وقد قامت الشركات أمثال «ريزورت كوندومينيوم إنترناشيونال» (Resort Condominiums International) و«إنترفال إنترناشيونال» (Interval International) بعد تيقنها من أن قابلية الحركة والتجارب الجديدة وبخاصة لدى المهنيين الشباب، هي بذات أهمية ندرة الوقت بتأسيس تجارة تبادل «التشارك بالوقت» على مستوى عالمي. وتسمح الشركات لأعضاء التشارك بالوقت تبادل إجازتهم مع أعضاء آخرين في أنحاء أخرى من العالم. ويستطيع العضو استبدال وقته في منتجع «تشاركي» في فايل بولاية كولورادو بأسبوع في توسكانا بإيطاليا وفي فيلا «تشاركية بالوقت». ولدى «ريزورت كوندومينيوم» الآن أكثر من مليوني عضو. أما «إنترفال» فلديها نحو 700,000 عضو[37]. ولدى «ديزني» و«ماريوت» و«هيلتون» نوادي تبادل خاصة بهم.

وقد تقدمت بعض الشركات بالخطوة التالية وهي بيع النقاط ـ وهي نوع من عملة «المشاركة بالوقت» ـ بدل بيع «مشاركة بالوقت» في عقار معين. ويمثل تحويل النقاط إلى عملة قابلة للتداول، «المرور النهائي» إلى عصر يعتمد الوقت بدل ندرة الموارد، وعلى «الوصول» بدل «التملك». ويشتري الزبائن النقاط ـ وكل نقطة تمثل وحدة من الزمن ـ ويمكن تحويلها إلى طيف من خدمات السفر والمتعة بما في ذلك السكن والسفر الجوي، والسفرات البحرية،

---

(36) Bergsman, «Now That Time-Shares Have Come Into Respectability, They're Also Coming to Town-Downtown,» p. 58.

(37) «The $5 Billion Swapshops: Timeshare Holidays,» p. 53.

وأجور ساحات الغولف، واستئجار السيارات، وأي شيء آخر ذي قيمة في السفر والمتعة والترفيه[38].

والاستئجار، وشراء «المشاركة بالوقت»، وشراء النقاط، كلها أساليب لتطبيع التجارة. وبدلاً من شراء عقار يشتري المرء «وصولاً» إلى العقار ـ أي الحق في استخدام شقة، أو ملك مشترك، أو فيلا، أو أي وسيلة أخرى لفترة محددة من الزمن. وكما هي الحال في مناحٍ أخرى نجد أن علاقات «البائع ـ المشتري» تستبدل أيضاً وببطء بعلاقات «المجهّز ـ المستخدم» أو «الخادم ـ العميل» مما يشير إلى انقضاء «عصر التملك» وبروز «عصر الوصول».

العقارات الراسخة مقابل العقارات الوقتية(*)

لقد بدأنا فعلاً باستعارة قدر متزايد من وجودنا بشكل إيجارات أو اكتراءات أو عضويات وما إلى ذلك. لكن هل يوحي التغير من «الملكية» إلى «الوصول» بالكثير من الاختلاف الحقيقي في الخطة العظمى للأشياء؟ فمن ناحية يمكن لاستعارة كل حاجات الشخص تقريباً في قطعات صغيرة سهلة التناول ذات مدى قصير من الوقت أن تجعل الحياة وكأنها أكثر تحرراً. هناك قول مأثور قديم: «كلما تملكنا أكثر امتلكتنا ممتلكاتنا». لذا فإن تحرير أنفسنا من التملك يمكن أن يحررنا من الهواجس التسلطية التي كثيراً ما تصاحب «التملك». ومن

---

(38) المصدر نفسه، و Elizabeth Razzi, «Time Shares Grow Up: The Entry of Disney, Hilton and Marriott is Helping to Erase the Industry's Hard-Sell Reputation,» *Kiplinger's Personal Finance Magazine* (October 1995), p. 69.

(*) العنوان الأصلي لهذا المقطع هو (Real Estates vs. Temporal Estates) وتعبير (Real Estates) يعني عرفاً (عقار) لكن المؤلف هنا يقارن العقار أو الملك المتعارف عليه تقليدياً بالملك الذي يشغله الساكن لفترة من الوقت بالإيجار أو العضوية أو غيرها من الوسائل وقد ارتأينا ترجمته بالطريقة أعلاه.

ناحية أخرى ألا تكمن في التحول من «التملك» إلى «الوصول» إمكانية إضعاف حس المسؤولية الشخصية التي تصاحب «التملك»؟ «فالتملك» يجلب معه حساً عميقاً بالالتزام والتعهد والذي لا نراه في ثقافة الاستعارة. إنها حقيقةٌ مسلم بها في الحياة، أن من يملك داره يوليه قدراً أكبر من العناية والصيانة مقارنةً بمن يستأجره. والعناية بممتلكات الشخص ـ وحتى بالبيئة المحيطة ـ في مجتمع «التملك» تصبح بذات أهمية عناية الفرد بذاته. وذلك لأننا نصل إلى فكرة أن ممتلكاتنا هي امتداد لذاتنا.

وكان غيورغ فريدريش هيغل (Georg Friedrich Hegel) الفيلسوف الألماني المشهور، من أوائل من ميّز قوة التملك ليعمل كملحق لذاتنا. وأعتقد هيغل أن كل فرد يعبر عن حسه بشخصيته بطبعها على الممتلكات. وأن كل شخص يظهر خصائص كينونته ويخلق لنفسه وجوداً بين بقية الكائنات البشرية من خلال تثبيت إرادته على الأشياء. والعمل في النظام الكوني لهيغل هو تعبير خلاق أكثر من كونه جهداً ومنتوج ذلك العمل يمثل تجريداً للعالم من ملكيته وإدماجه ضمن الشخصية الظاهرة لصاحبه. وقد كتب:

«الشخصية هي تلك التي تكافح لكي... تعطي ذاتها حقيقةً أو بكلمات أخرى لتطالب بذلك العالم الخارجي كملك لها»[39].

ولما كانت شخصية كل فرد موجودة دائماً في الأشياء المملوكة، لذا فإن الممتلكات تصبح امتداداً لشخصية الفرد. كذلك فإن الآخرين بدورهم يصلون إلى معرفة وتمييز شخصية الفرد من خلال الحاجات التي يمتلكها. وعلى مستوى أكثر عمقاً تعتبر الممتلكات تعبيراً عن الحرية الشخصية. ومن خلال إحاطة نفسه

(39) Georg W. F. Hegel, *Hegel's Philosophy of Right*, Trans. with Notes by Thomas M. Knox (Oxford: Clarendon, 1942), p. 38.

بالممتلكات يعظم الإنسان شخصيته في الزمان والمكان خالقاً عالماً من النفوذ الشخصي. وباختصار فإن الشخص يخلق لنفسه وجوداً متسعاً في العالم[40]. ولا عجب إذاً أن عبارة «الافتخار بالامتلاك» هي صفة معرّفة وقيمة أساسية «لعصر التملك».

ولكن في مجتمع حيث يكون كل شيء تقريباً عرضةً «للوصول» فما الذي سيحدث على أي حال للاعتداد بالذات والالتزام والتعهد التي تصاحب «التملك»؟ فكونك متملكاً تتماشى مع كونك مستقلاً. و«التملك» هو الوسيلة التي تحصل بواسطتها على شعور بالاستقلالية الذاتية في العالم. لكن عندما نصل إلى وسائل وجودنا نصبح معتمدين على الآخرين بدرجة أكبر بكثير. وفي حين نصبح أكثر ارتباطاً واعتماداً على آخرين فهل أن في ذلك مجازفة تجعلنا نفتقد إكتفاءنا الذاتي ونصبح سريعي التأثر بدرجة أكبر؟

ويظهر أن الانتقال في هيكلة العلاقات الإنسانية من «التملك» إلى «الوصول»، يدعونا إلى نوع من مبادلة قديم بجديد غير مضمون النتائج وإلى حد بعيد. وهل سنحرر أنفسنا من ممتلكاتنا لكي نفتقد التزامنا نحو الأشياء التي نشكلها والتي نستخدمها؟ وهل سنصبح أكثر انغماساً في شبكات من العلاقات لكي نصبح أكثر اعتماداً على شبكات قوية من الشركات المجهزة؟

تزداد أهمية هذه الأسئلة عندما يتعلق الأمر بتطبيع ترتيباتنا المعيشية. ومرة أخرى سيتخلى المكان في «عصر الوصول» عن موقعه لمصلحة الزمان وستصبح عناية الإنسان أكثر ندرةً ومرغوبةً بصورة أكبر من الموقع المادي. والمكان الذي وفر ولزمن طويل

---

(40) المصدر نفسه، ص 40-41.

المضمون، وساعد على إعطاء كينونة الإنسان ذاتها ميزاتها في هذا العالم، يصبح أقل أهميةً في مجتمع يتصف بالحركية والسرعة العاليتين.

ويذكرنا فيلسوف ألماني آخر وهو مارتن هايدغر (Martin Heidegger) بأن كلمة إنسان (Human) مشتقة من كلمة (Humus) اللاتينية التي تعني الأرض الخصبة والمغذية. وفي الأساطير العبرية يقولون: إن الله قد شكل آدم من الطين. لكن ارتباطنا العميق مع التربة والذي تثبت في علاقات «التملك» وحقوق الملكية والذي ساعد على تشكيل وتعريف خلاصة من نكون بدأ يتراخى. إن ثورة وسائل الإعلام الإلكترونية قد أدّت دوراً مميزاً في تطبيع الحياة باختزال المسافات وجمع الناس سويةً في زمن «حقيقي» بغض النظر عن القواسم المكانية. إن الهاتف والراديو والتلفزيون قد جعلت الموقع أقل من شيء ثابت في تشكيل العلاقات الاجتماعية.

ويستذكر الشاعر سيغفريد ساسون (Siegfried Sassoon) طفولته قبل عصر السيارة إذ لاحظ أن أي شخص يعيش على مسافة أكثر من عشرة أميال كان وراء نطاق الزيارة. ويقول ساسون: «كان «دومبورو بارك» (Dumborough Park) يبعد اثني عشر ميلاً عن مسكن عمتي... وكانت عمتي على مسافة ميلين كاملين خارج نطاق جولة زيارات الليدي دومبورو»[41]. أما اليوم فإن أي مكان في العالم تقريباً ليس بأبعد من مكالمة هاتفية.

ويحاول مؤرخ الأوساط الإعلامية جوشوا ميروفيتز (Joshua Meyrowitz) أن يبرهن على أن الأوساط الإعلامية تفقدنا حسنا

---

(41) Siegfried Sassoon, *Memoirs of a Fox-Hunting Man* (London: Faber, 1928), p. 14.

للجغرافيا التاريخية بصورة جوهرية، «فحيث نكون مادياً لا تقرر بعد الآن، مَن وأين نكون اجتماعياً»[42]. وليس من محل تصح فيه هذه الفكرة مثلما تصح في المجال السايبري، حيث يقضي عدد متزايد من الناس وقتاً أكثر فأكثر منغمسين في علاقات غير ذات إطار مرجعي جغرافي البتّة. ويدير ملايين من البشر أعمالهم ويتمتعون بحياة فعّالة بصورة مستقلة عن أي مرجع مكاني. ويستعاض عن العناوين الجغرافية للبشر حول العالم بعناوين افتراضية. إن السهولة التي تقبّل بها الناس تعليق مراجعهم الجغرافية كلياً في تعهداتنا التجارية والاجتماعية أمر غريب وشهادة مضافة إلى التأثير المتضائل للموقع الجغرافي في حياة البشر.

وفي حين أن جزءاً كبيراً من حياتنا الواعية قد ارتحل إلى عالم علاقات «الوصول» المتميّز بتوقيته من دون أي اهتمام ملحوظ، نجد أن جزءاً أكثر بدائيةً من طبيعتنا يقاوم ويبقى متجذراً في تربة وفكرة الإقليمية. والأرض تبقى أكثر ارتباطاتنا أساسيةً حتى في عالم الارتباط الإلكتروني. إن كينونتنا المادية ذاتها مستعارة من الأرض حولنا. وقد أمسك فيزيائي القرن العشرين الكبير إروين شرودينغر (Erwin Schrodinger) بجوهر كينونتنا فكتب:

«هكذا تستطيع أن ترمي بنفسك متسطحاً على القاع متمدداً على أمنا الأرض مع الاعتقاد المؤكد من أنك كفرد معها وإنها معك. إنك راسخ وصعب المنال مثلها... ومثلما سترزقك غداً على وجه التأكيد فإنها على وجه التأكيد أيضاً ستجلب لك الكفاح والمعاناة»[43].

(42) Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985), p. 115.

(43) Erwin Schrodinger, *My View of the World,* Translated by Cecily Hastings (Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1964), p. 22.

إن طبيعتنا القديمة مدفونة في الجغرافيا كما في الطبيعة الزائلة. ونحن مرتبطون بالأرض ارتباطنا بالزمن. والإقليم إذاً هو أكثر من اعتبار اجتماعي وحسب إنه أيضاً حالة كينونة. وربما يكون ذلك سبب تغلغل فكرة امتلاك الدار. وملكية الدار تسمح لنا أن نتعايش مع الشعور القديم للتجذر في المكان في بقعة ما إلى أصولنا.

وبرغم ذلك فإن امتلاك البيت والأرض يصبح أمراً ثانوياً بالنسبة إلى ملايين الناس، الذين اختاروا العيش في «تطويرات المصالح المشتركة» الحديثة مقارنةً بالوصول إلى تسهيلات الحياة والخدمات والعيش المريح. وتفتقد هذه التجمعات التجذر في التاريخ الذي يميز التجمعات التقليدية. وهي مشيدة بطريقة الجملة ومصممة حسب مواصفات محددة، ومسقطة على أرض خالية من دون أي مرجعيات تاريخية. إنها تجمعات لاتاريخية، ولا يفكر الناس كثيراً في هذه المجمعات بوصفها «المكان الذي قدموا منه». وإذا ما كان هناك مرجع جغرافي لموقعها فهو عادةً لتثبيت اتجاه ومدة سفرهم اليومية إليها فقط. والقليل من الناس يشعر بالانتماء العميق لهذه التجمعات كمكان، بنفس الطريقة التي يشعرون بها نحو التجمعات ذات الطبيعة التقليدية. من هذا المنظور نرى أن القيمة العميقة لامتلاك الشخص لداره كعلامة للتجذر الجغرافي قد افتقدت بالنسبة إلى عدد متزايد من الناس، وبديلاً لها ظهرت القيمة الوقتية الأكثر سهولةً للحصول على «وصول» تجاري إلى شبكة اجتماعية من تجارب أنماط «الحياة التشاركية».

بالطبع يمكننا أن نحاول وبنفس الحماس البرهان على أن التجذر الجغرافي وتمييز «ما هو لك وما هو لي» الذي ينمو مع تملك البيت والعقار يجب أن يترك ليذوي ويموت. أليست

«الأوديسة»(*) الإنسانية ملطخة بدم عدد لا يحصى من الكائنات البشرية الذين تمت التضحية بهم في الكفاح للاستيلاء على الأرض أو لحمايتها. وفي حين يرتبط الإنسان بجذور وجوده الأرضي من خلال تملك البيت والأرض إلا أن هذا الارتباط يخلق انشقاقات ويشجع حاسة الخوف من الغريب. والنزاعات والمعاناة والحروب هي الجانب المظلم الذي لا يمكن تجاهله للملكية الخاصة. يحاول البعض أن يبرهن على أن التقليل المطّرد لأهمية المكان ورفع قيمة العلاقات والتجارب سيمكننا من دفع الأجندة الإنسانية إلى مستوى أعلى. أما الآخرون فيمكن أن يجيبوا على أي حال بأن «عصر الوصول»، حيث تتراجع مسائل «ما هو لك وما هو لي» إلى الخلفية، يحمل معه مخاطر افتقاد مراسينا وإضاعة صلتنا الحميمة مع الأرضية المادية والحياتية التي نحن مدينون لها بوجودنا وكينونتنا ذاتهما في العالم.

الأسئلة التي تبرز هي: هل يمكن للانغراس في الشبكات الوقتية أن يكون بديلاً ذا معنى للتجذر في المكان؟ وهل الجغرافيا مفهوم غير قابل للقسمة أو مجرد بقية هامشية لزمن قضى؟ هل هي نقطة مرجعية وعامل مقيّد، أو هي واحدة من عدة اعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار؟ وفي حين أن الحنين للمكان لايزال قوياً بالنسبة إلى عدد من الناس، إلا أن الرغبة في القضاء على المكان وجعل وجودنا وقتياً تصبح بذات قوة الآخرين. إن المدى الذي نحوّل به ترتيباتنا الحياتية من «التملك» إلى «الوصول» سيكون اختباراً للنزاع بين فكرتين ذواتي معقولية حول من نحن وما الذي نختار أن نكونه في عالم القرن الحادي والعشرين.

(*) ملحمة إغريقية تروي ما عانته حملة بحرية طويلة وتستعمل هنا مجازاً بمعنى رحلة طويلة مملوءة بالتجارب والمشقات.

القسم الثاني

تطويق المناطق الثقافية العامة

الفصل الثامن

الثقافة الجديدة للرأسمالية

إن التغيرات الكبرى في التاريخ، أي تلك التي تغيّر طريقة تفكيرنا وفعلنا جوهرياً، لها طبيعة الزحف ببطء وصمت على المجتمع حتى نرى في أحد الأيام أن كل شيء نعرفه قد أصبح من طراز قديم، وتدرك أنك في عالم جديد متكامل. وعلى سبيل المثال فإن تعبير «العصر الصناعي» لم يستخدم إلا في نهاية القرن التاسع عشر من قبل المؤرخ البريطاني أرنولد توينبي، وبعد قرن تقريباً من بدء الثورة الصناعية[1].

وبطريقة مشابهة وخلال معظم سني القرن العشرين كان نوع جديد من الرأسمالية ينمو ويتطور ويكاد اليوم يتغلب على الرأسمالية الصناعية. إذ بعد بضع مئات من السنين مورس فيها تحويل الموارد الطبيعية إلى منتوجات سلعية نقوم اليوم وبطريقة متزايدة بتحويل الموارد الثقافية إلى مواد تسلية وتجارب شخصية مدفوعة الثمن.

وفي العصر الجديد للرأسمالية الثقافية يصبح «الوصول» العامل

(1) Arnold Toynbee, *Lectures on the Industrial Revolution of the 18th Century* (London; New York: Longmans, Green and Co., 1937).

المناسب بدرجة أكبر بكثير من الممتلكات في تنظيم الحياة التجارية. إن علاقات «التملك» تنسجم مع عالم تكون المهمة الأولى للحياة الاقتصادية فيه هي معالجة وتصنيع وتوزيع السلع المادية. والحاجات الجامدة يمكن قياسها بسهولة، ولأن البضائع الصلبة يمكن تقييمها كمياً، لذا فإن تسعيرها أمر سهل. ولكونها ذات طبيعة صلبة يمكن تبادلها بين الجماعات ولا يمكن امتلاكها إلا من قبل جهة واحدة في وقت ما، كما إنها تلبي متطلبات حصر الملكية بجهة واحدة وكل منها منفرد عن الآخرين وقابل للنقل ـ ما عدا العقارات. ويمكن لها تلبية المفاهيم التي تشكل أساس علاقات «التملك».

لكن تنظيم الحياة التجارية في الاقتصاد الثقافي الجديد ليس بهذه البساطة. إنه عالم من الرموز والشبكات ودورات التغذية الراجعة والاتصالية والتفاعلية، وهو عالم تصبح الحدود فيه غامضةً وضبابيةً ويبدأ كل شيء صلب فيه بالانصهار.

إننا ندخل عصراً جديداً لتكنولوجيا الاتصالات الرقمية والتجارة الثقافية. الواقع إن كليهما معاً يخلقان أنموذجاً اقتصادياً جديداً وقوياً. إن قدراً متزايداً من حياتنا اليومية يتم نقله بالقنوات الرقمية الجديدة للتعبير الإنساني. ولأن الاتصالات هي الواسطة التي تجد الكائنات البشرية من خلالها المعاني المشتركة وطرق التشارك في عالم يخلقونه، نرى أن الاستفادة من الاتصالات الرقمية تتماشى مع الاستفادة من العلاقات المتعددة التي تشكل التجارب الحياتية ـ أي الحياة الثقافية ـ للفرد أو الجماعة.

وتحشر التجارب المشتركة للإنسان، بعد آلاف السنين من وجودها في عالم مستقل يلامس السوق أحياناً، من غير أن يذوب في مملكة الاقتصاد، وذلك بفضل القبضة التي بدأت تكنولوجيا الاتصالات تهيمن بها على حياتنا يوماً بعد يوم. وفي اقتصاد عالمي

تتزايد فيه سيطرة شبكة الاتصالات الإلكترونية التجارية وسيطرة كافة أنواع الإنتاج والسلع الثقافية، يصبح تأمين «الوصول» إلى التجارب التي عاشها الفرد بنفس الأهمية التي كانت للامتلاك في عصر سيطر فيه الإنتاج الصناعي للبضائع.

الاتصالات والثقافة

إن الإدراك الكامل للعلاقة الحميمة الموجودة بين الاتصالات والثقافة، عصيّ حتى على أشد مناصري ثورة الاتصالات الحديثة. وإذا كانت الثقافة ـ كما يقول كليفورد غريتز ـ عالم الأنثروبولوجيا «شبكات ذات مغزى» تدور حولها الكائنات البشرية، فإن الاتصالات ـ اللغة والفن والموسيقى والرقص والنص المكتوب والفيلم السينمائي والتسجيلات والبرامجيات ـ هي الأدوات التي نستخدمها نحن البشر لتفسير واستنساخ وإدامة وتحويل شبكات المعاني هذه[2]. أن تكون إنساناً يقول منظّر الأوساط الاعلامية لي تاير (Lee Thayer)، هي أن تكون بالاتصال مع ثقافة إنسانية، وكونك ضمن ثقافة إنسانية يعني أنك ترى وتعرف العالم ـ أي أن تتصل ـ بطريقة تنعش تلك الثقافة المعيّنة[3]. أما عالِم الأنثروبولوجيا إدوارد هول (Edward Hall) فيذكرنا أن «الاتصالات تشكل قلب الثقافة وحتى الحياة ذاتها في الحقيقة»[4]. هناك حلقة اتصال غير قابلة للفصل إذاً بين الاتصالات

---

(2) Sarah Sanderson King, *Human Communication as a Field of Study* (New York: State University of New York Press, 1989), p. 111.

(3) Lee Thayer, *On Communication: Essays in Understanding* (Norwood, NJ: Ablex, 1987), p. 45.

(4) مقتبس من: Warren I. Sussman, *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century* (New York: Pantheon Books, 1973), p. 252.

والثقافة. وكما قال الأنثروبولوجي المتوفى إدموند ليتش (Edmund Leach) : «الثقافة تتصل»[5].

ويميل اختصاصيو المعلوماتية والمهندسون للنظر إلى الاتصالات بنظرة أضيق كطريقة لنقل الرسائل وحسب. وينصبّ اهتمامهم على كيفية تشفير وفك تشفير واستخدام القنوات بكفاءة، وبأقل قدر من التشويش من قبل المرسلين والمستقبلين. إن هذا الأسلوب التعاملي مع الاتصالات الذي يرقى إلى العمل الرائد لنوربرت وينر (Norbert Wiener) وغيره من علماء السايبرنتيكا في نهاية الأربعينيات وبداية الخمسينيات، ذو علاقة بكيفية استخدام شخص للاتصالات ليؤثر في سلوكية شخص آخر أو حالته الذهنية.

أما المدرسة الأنثروبولوجية فعلى عكس ذلك، ترى الاتصالات كتوليد لمعنى اجتماعي خلال إرسال النصوص. أما السيميوتيكا[*]، وهو علم كان روّاده عالم اللسانيات السويسري فرديناند دو سوسور (Ferdinand de Saussure) والفيلسوف الأميركي تشارلز سوندرز بيرس (Charles Saunders Pierce)، فينصب اهتمامه على كيفية استخدام الاتصالات ليثبت المعنى وإيجاد القيم المشتركة وربط الناس سوية في علاقات اجتماعية[6]. وهذا المعنى هو الذي تصبح فيه كل من الاتصالات والثقافة تعبيراً عن الأخرى.

لذا فإنه ليس من باب الصدفة أن الاتصالات

---

(5) المصدر نفسه.

(*) السيميوتيكا (Semiotics): علم دراسة الإشارات والرموز ومعانيها واستخداماتها.

(6) John Fiske, *Introduction to Communication Studies,* 2nd Ed. (New York: Routledge, 1990), p. 2.

(Communication) والمجتمع (Community) مشتقان من نفس المصدر اللغوي. والمجتمعات تكون موجودةً باشتراكها في معاني وقيم عامة وأنواع مشتركة من أساليب الاتصال. وفي حين تبدو هذه العلاقة بديهية، نرى أنها غالباً ما يُغض النظر عنها عندما نبحث في موضوع الاتصالات، إذ إن الافتراض الذهني هو أن الاتصالات ظاهرة بحد ذاتها مستقلة عن المضمون الاجتماعي الذي تؤوّله وتستنطقه. ويحاول الأنثروبولوجيون أن يبرهنوا على أن الاتصالات لا يمكن فصلها عن المجتمع والثقافة. ولا يمكن لأي من الطرفين أن يتواجد بدون الآخر. ولما كانت تلك هي الحالة، أي حيث تصبح كافة أنواع الاتصالات سلعاً ذات فائدة للإنسان، فإن مادة الاتصالات وهي الثقافة تصبح بطريقة محتومة سلعةً أيضاً. والثقافة ـ تلك الخبرات التشاركية التي تعطي معنى للحياة الإنسانية ـ الآن تُجتذب بدون رحمة إلى سوق الأوساط الإعلامية، حيث يتم تنغيمها لتتماشى مع الاتجاهات التجارية. وعندما يتكلم خبراء التسويق أساطين المجال السايبري عن استخدام تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات كأدوات علاقة، ويبشّرون بإنجيل تجاري مبني على بيع التجارب الشخصية وعلى تحويل العلاقات طويلة المدى مع الزبائن إلى سلعة، وعلى استحداث مجموعات مصالح، فإن الذي يدور في خلدهم سواء كان ذلك عن وعي أو من دون وعي، هو تطويق أو تسييج المساحات الثقافية التشاركية المتاحة لعموم الناس وتحويلها إلى سلعة.

ويشير هربرت شيلر (Herbert Schiller) الأستاذ المتمرس للاتصالات في جامعة كاليفورنيا سان دييغو، وبطريقة لاذعة إلى أن «الكلام والرقص والدراما والموسيقى والشعائر والفنون الأدائية والتشكيلية كانت مميزات ضرورية لا بل حيوية للتجربة الإنسانية منذ

عهود سحيقة»، إلا أن المختلف حسب قول شيلر هو: «الجهود القاسية والناجحة لفصل هذه العناصر التعبيرية للإبداع الإنساني من أصولها في المجموعة أو المجتمع بهدف بيعها لأولئك الذين يتمكنون من دفع الثمن»[7].

والأدلة متوفرة في كل حدب وصوب، فالصناعات الثقافية، وهو تعبير صاغه عالِما الاجتماع الألمانيان تيودور أدورنو (Theodore Adorno) وماكس هوركهايمر (Max Horkheimer) في الثلاثينيات، هي أسرع القطاعات نمواً في الاقتصاد العالمي، والسينما والراديو والتلفزيون، وصناعة التسجيلات، والسياحة العالمية ومراكز الترفيه الخاصة، ومدن الألعاب الرياضية، والأزياء، وأساليب الطبخ، والألعاب الرياضية الاحترافية، والمقامرة واكتساب العافية، والعوالم المحاكاة، والواقعية الافتراضية للمجال السايبري، كلها في مقدمة الحقول التجارية لعصر «الوصول». وتركز الحياة الثقافية على مسألتي «الوصول» والشمول دائماً، وذلك لكونها خبرةً تشاركيةً بين الناس. والفرد إما أن يكون عضواً في المجتمع والثقافة، وبذلك يتمتع «بالوصول» إلى شبكاته «التشاركية» للمعنى والتجربة، أو أن يكون مقصيّاً عنها. ومع تزايد تفكك «الثقافة التشاركية» في تجارب تجارية متشظية في اقتصاد الشبكات، فإن حقوق «الوصول» تنتقل بصورة مشابهة من العالم الاجتماعي إلى العالم التجاري. و«الوصول» سوف لن يعود مستنداً على معايير واقعية (التقاليد، حقوق المرور، العلاقات العائلية والقرابة، العرق، الدين أو الجنس)، ولكن على المقدرة على الشراء في الحلبة التجارية.

---

(7) Herbert I. Schiller, *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression* (New York: Oxford University Press, 1989), p. 31.

نشوء الإنتاج الثقافي

إن التحول من الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية، ومن حقوق التملك إلى حقوق «الوصول» كان بطيئاً، إذ يمكن تتبع جذور التحول إلى نهايات القرن التاسع عشر. وقد برزت عدة قوى اجتماعية خلال العصر الفيكتوري المتأخر، والتي بدأنا الآن فقط نشعر بوقعها عندما بدأ الاقتصاد العالمي يخطو خطوته الأخيرة نحو الإنتاج الثقافي كالصنف السائد من الفعاليات التجارية.

ويقسّم دانيال بل (Daniel Bell) الحضارة الحديثة إلى ثلاثة مجالات مميزة لكنها متفاعلة في ما بينها: الاقتصاد ونظام الحكم والثقافة والقاعدة الأساسية في المجال الاقتصادي كما يقول، هي الاستفادة الاقتصادية من الموارد. أما في المجال السياسي، فإن المشاركة هي ذات قيمة رئيسية. وفي المجال الثقافي، تتمثل القيمة في تعزيز وتحقيق الذات[8]. وقد تم عبر القرن الماضي تحويل القيم السياسية والثقافية إلى سلع وبصورة متزايدة وتم إدخالها إلى المجال الاقتصادي.

إن الأفكار العامة ذات العلاقة بالمشاركة الديموقراطية وحقوق الفرد، وجدت طريقها إلى السوق التجاري حيث ولدت من جديد بهيئة سيادة المستهلك وحقوق المستهلك. وقد أصبحت حقوق الشراء والتملك بالنسبة لملايين الأميركيين تعابير عن الحرية الشخصية ذات دلالة أكبر بكثير من ممارسة حق الاقتراع السياسي. وعلينا أن نتذكر أن الاستهلاك حتى بدايات القرن العشرين كان له دلالات سلبية وحسب. أن «يستهلك» الشخص كان يعني أن يخرّب أو ينهب أو

(8) Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society* (New York: Basic Books, 1973), p. 12.

يستنفد أو يستنزف. وفي نهاية القرن التاسع عشر كان الشخص المصاب بمرض السل يقال شعبياً إنه مصاب بـ (Consumption)(*). إن إدخال وكثافة استخدام المنتجات المشتراة من المتاجر ذات الأسماء التجارية المعروفة، وبروز الإعلان الكثيف وحملات التسويق كلها خدمت في تمجيد عملية الاستهلاك. ولموجات من المهاجرين المتشوقين لتحقيق جزء من الحلم الأميركي، كان المثل الأعلى للمشاركة المدنية رغم تبجيله في الصفوف الدراسية والاحتفالات الرسمية لا يرقى في تطلعاتهم إلى مرتبة الاختيارات المتوفرة على رفوف وأرضيات مراكز التسوّق المغرية. وسقطت «المشاركة» من موقعها العالي المقام في العالم السياسي، وأخذت شكل فكرة خيارات الاستهلاك غير المحدود في العالم التجاري.

أما الثقافة فقد استمرت من ناحية أخرى ولفترة لتكون الملجأ لأولئك النقاد الذين حذّروا من التواجد المنتشر للقيم المادية. وقد عجز الرومانيون، وفيما بعد أتباع المذهب البوهيمي، عن تحقيق الذات في الطبيعة وفي الفنون آملين أن يجدوا في عالم غير مادي الطريق إلى التقدم. والإنسان كما قالوا «لا يعيش بالخبز وحده»، وبشروا بالنهوض بالروحية الإنسانية، ونظروا إلى الفنون والتجارب الجمالية كمقويات تحرر الحياة من الجهد القاسي ومن التكريس المستمر للمادة.

وكان النقاد الاجتماعيون يتوقون إلى تحول شخصي بدل ثروة مادية فقط. لكن رغبتهم في تحقيق الذات سُحبت تدريجياً على أي حال إلى الحلبة التجارية كما حدث عند اقتلاع جذور المساهمة كقيمة مدنية في المجال السياسي وإعادة زرعها كقيمة استهلاكية في السوق التجاري.

(*) كلمة (Consumption) تعني حرفياً بالعربية استهلاك.

إن قصة وجود أرضية مشتركة في السوق التجاري في القرن العشرين بين أخلاقيات الاستهلاك وأخلاقيات تحقيق الذات، واللتين كانتا في خصام أول الأمر، تشكل واحداً من فصول التاريخ التجاري الأكثر أهميةً والأكثر تشويقاً. والقوة التي جمعت هاتين القيمتين المتضاربتين كانت الفنون، وهي وسط الاتصال الأول في المعايير الثقافية.

إن الفنون هي الوسيلة الأكثر رقياً للتعبير الإنساني. وقد صُقلت الفنون لتقوم بمهمة التعبير عن أعمق المشاعر الثقافية. وهي تنظم وتقوم بإيصال التجارب الاجتماعية بطريقة تتغلغل إلى فجوات أعمق في الروح الإنسانية مما تستطيعه الأنماط الاقتصادية والسياسية من أساليب الاتصال. إن التأثيرات المستديمة لموسيقى الروك والأشكال الجديدة من الفن والرقص على روحية أطفال جيل زيادة الولادات في الستينيات والسبعينيات دليل على قدرة الفنون على إيصال المعاني الاجتماعية وعلى خلق إحساس بالقيم المشتركة.

وكان الفنانون يقرنون الرومانسية بقيم المعارضة خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر. وكانوا يعبرون عن المشاعر والرغبات التي تم كبتها من قبل فلاسفة عصر التنوير والمتطلبات التي فرضتها السوق التجارية. وفي عالم تم تنظيمه حول الكفاءة والمنفعة والموضوعية والتجرد والتعلق بالقيم المادية وتكريس الممتلكات، قام الفنانون بالتعبير عن مشاعر الناحية الأخرى للتجربة الانسانية. الناحية التي كانت تتوق إلى اندفاع خارج حدود طريقة الحياة الصناعية. كان الفنانون، وجه «جانوس»(*) المبشر بالحداثة، قاموا بإحلال الذاتية محل الموضوعية، والإبداع محل المثابرة، كما قاموا بالتعبير عن

(*) جانوس (Jannus) هو إله البوابات في الميثولوجيا الإغريقية ـ الرومانية.

مشاعر الانغماس والنشوة وعن مشاعر التحرر من رتابة طريقة الحياة البيوريتانية(*) التي ربطت الناس إلى مناضد العمل والآلة. وخاطب الفنانون رغبات كل فرد لإيجاد أسلوب للتعبير عن الذات وتحقيقها في عالم منغمر في الإنتاج الكثيف وتائه في ضياع بين الجموع.

إن موقف المعارضة الذي اتخذته الفنون استلمه جيل جديد من الفنانين البوهيميين والمثقفين في العشرينيات من القرن العشرين في أماكن مثل غرينيتش فيليج (Greenwich Village) بمدينة نيويورك. وقد وجدوا أنفسهم في خصام مع القيم البروتستانتية القديمة التي استمرت تروج للقيم الجمالية للتضحية بالذات والعمل الشاق وتسامي اللذات الجسدية والعاطفية. ويلاحظ مايك فيذرستون (Mike Featherstone) أستاذ النظرية الاجتماعية في جامعة ترنت بنوتنغهام بإنجلترا، أن الفنانين الجدد «احتفظوا بالعيش ليومهم واللذة والتعبير عن الذات وجمال الجسم والوثنية والتحرر من الواجبات الاجتماعية وما هو مثير في الأماكن النائية ورعاية الأناقة وتكييف الحياة حسب أسلوب معين»[9]، وكما كان يريد القدر أصبحت تحسساتهم رغم أنهم قصدوا بها معارضة النظام الرأسمالي السائد، المحفز المثالي لاقتصاد في مخاض التحول من الطور الإنتاجي إلى الطور الاستهلاكي.

وخلال الأعوام المئة الأولى للتطور الرأسمالي كان التوكيد متوجهاً نحو التوفير وتكوين رأس المال وتنظيم أساليب الإنتاج وانضباط القوة العاملة. لكن نجاح الرأسمالية جلب معه على أي حال

(*) البيوريتانية (Puritanism) أو التطهرية هو مذهب ديني بروتستاني نشأ في إنجلترا في القرن السادس عشر.

(9) Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism* (London: Sage Publications, 1991), p. 114.

تحديات جديدة في العقود الأولى للقرن العشرين، مثل التخلص من أكداس الخزين التي تدفقت من خطوط التجميع وأحزمة النقل في المصانع حول البلاد. ووجد أرباب العمل الحل في تذليل ذات القيم التعارضية التي لجأ إليها الفنانون لانتقاد نمط الحياة الرأسمالي.

وإذا كانت الرأسمالية القديمة، التي وجهت إلى الإنتاج قد قمعت الإبداع وتحقيق الذات والرغبة في الترفيه واللعب، فإن الرأسمالية الجديدة الموجهة نحو المستهلك ستطلق عقال هذه الاحتياجات السايكولوجية المكبوتة، وذلك باستخدام الفنون للمساعدة في خلق ثقافة استهلاك واسعة. وقامت الرأسمالية الجديدة الموجهة نحو الاستهلاك بسحب الفنون من عالم الثقافة، حيث كانت المعبّر الأول للقيم التشاركية للمجتمع، إلى السوق التجارية حيث أصبحت رهينةً لشركات الإعلان واستشاريي التسويق واستخدمت لبيع «طريقة حياة».

وبدأ المرء في العشرينيات يسمع عبارة «ثقافة المستهلك» لأول مرة. وقام المعلنون بالاستحواذ على خيرة الكتاب والفنانين والمثقفين الشباب في تلك الفترة، واستخدموهم في مهمة ربط الأهمية الثقافية إلى المنتجات التجارية. وبدأت الإبداعية وتحقيق الذات والشعور بالمجتمع والسمو الروحي - وهي كل الأشياء المطلوبة عادةً في العالم الثقافي - تصبح بسرعة قابلةً للشراء في السوق التجارية على هيئة منتجات وخدمات منسوبة إلى الثقافة. وفي خلال هذه العملية أصبحت القيمة النفعية للسلع والخدمات جانبيةً مقارنةً بقيمتها السايكولوجية.

واستخدم المعلنون وبنجاح عدداً من الأوساط، بما في ذلك الطباعة الملونة والإنارة الكهربائية والأفلام والمطبوعات والراديو، لجذب الطاقة الروحية للجموع بعيداً عن العالم الثقافي وإلى السوق التجارية. وأعطت تكنولوجيا الاتصالات المستحدثة، والأوساط

الفنية، للسوق الرأسمالية أفضليةً ملحوظةً على الأوساط الثقافية التقليدية، مثل الرسم والرقص، والغناء والمسرح، والمهرجانات والاستعراضات، والاحتفالات والألعاب الرياضية والارتباطات المدنية، والتي اعتمدت كلها على لقاءات وجهاً لوجه لاختلاق متع مشتركة. أما الآن فمن الممكن تذليل الثقافة في قطع وأجزاء، وإرسالها خلال الأوساط الإلكترونية لتنشر عبر مسافات كبيرة، جامعةً حشود الناس في أنواع زائفة من المتع الثقافية المشتركة، التي كانت رغم افتقادها أكثر إغراءً وتسليةً، وأصبحت الفنون المنتجة محلياً في موضع بالغ الصعوبة في منافستها لأصناف الفنون المولدة الكترونياً، مثل الأفلام السينمائية والراديو.

بقيت الثقافة من دون صوت قوي يقوم بالتعبير عن المعاني المشتركة التي تملكها، أو أن يبدعها أو يعززها. ولم تظهر أهمية هذا الاستسلام بصورة جلية حتى الستينيات، وفي الوقت الذي قام آندي وارهول (Andy Warhol) بإماطة اللثام عن نسخ من «ملصقاته الإعلانية» لشوربة كامبل ومنتجات أخرى بهيئة أعمال فنية، كان التحول من الثقافة التقليدية إلى ثقافة الاستهلاك قد قطع شوطاً بعيداً. وأصبح الفن الذي كان خصماً للقيم التجارية الرائد الأول والناقل الرئيسي لهذه القيم.

غير أن الرأسمالية تواجه اليوم على أي حال تحدياً جديداً وقد عبر نام جود بارك (Nam Jude Park) عن ذلك بأحسن صورة حين قال: «ليس هناك أي شيء جديد لنشتريه»[10]. إن استهلاك البضائع بالنسبة للأمم الغنية، وبخاصة للعشرين في المئة الأغنى من سكان

(10) مقتبس من: Carl Eugene Loeffler, «Virtual Polis: A Networked Virtual Reality Application,» in: Carl Eugene Loeffler and Tim Anderson, eds., *The Virtual Reality Casebook* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1994), p. 60.

العالم الذين يستمرون بالتمتع بالكثير من ثمار طريقة الحياة الرأسمالية، وصل إلى حد التخمة تقريباً، وهناك قيمة روحية محدودة فقط يستطيع المرء الحصول عليها من خلال امتلاك سيارتين أو ثلاثة، أو نصف دزينة من أجهزة التلفزيون والأدوات من مختلف الأنواع، ومما يخدم كل حاجة أو رغبة ممكنة.

وعند هذا المنعطف تنجز الرأسمالية انتقالها إلى رأسمالية ثقافية تامة النضج، مستحوذةً ليس على المعنيّين بالحياة الثقافية والأنماط الفنية للتواصل التي تنقل نتاجهم وحسب، بل على التجارب الحياتية أيضاً. ويعتبر ألفين توفلر (Alvin Toffler) واحداً من عدد متنام من المستقلين الذين يرون شركات الغد تخطط وتدير أجزاءً متكاملة من حياة الناس، إذ يقول: «إن صانعي التجارب سيشكلون في نهاية الأمر قطاعاً أساسياً، إن لم يكن القطاع الأساسي للاقتصاد»، وعندما يحدث ذلك كما يقول توفلر: «سنكون أول جيل في التاريخ يستخدم التكنولوجيا المتقدمة لصناعة أكثر المنتوجات سرعةً في مرورها، رغم أثرها الدائم، ألا وهي التجربة الإنسانية»[11].

أما نورمان دينزن (Norman Denzin)، أستاذ الاجتماع في جامعة إيلينوي، فيردد مشاعر مابعد الحداثي الفرنسي غي دوبور (Guy Debord) ويصف بانتقادية أشدّ التغير الهائل في العلاقات الإنسانية الذي جلبته قوى الرأسمالية الثقافية، فيكتب قائلاً: «إن التجارب المعاشة هي المرحلة الأخيرة من إضفاء الصفة المادية على ما هو نافع، أو لنضعها بصيغة أخرى: التجربة المعاشة... قد أصبحت السلعة الأخيرة في تداول رأس المال»[12].

(11) Alvin Toffler, *Future Shock* (New York: Bantam Books, 1970), pp. 234 and 236-237.

(12) Norman K. Denzin, *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema* (London: Sage, 1991), p. 44.

وفي «عصر الوصول» يقوم المرء بشراء «الوصول» إلى التجربة المعاشة ذاتها. ويتكلم المتنبّئون والخبراء الاقتصاديون عن صناعات التجارب، والاقتصاد والتجارب وهي عبارات لم تكن موجودة حتى قبل بضع سنين. وصناعات التجارب التي تشمل سلسلةً كاملةً من الفعاليات الثقافية، بدءاً بالسفر وصولاً إلى الترفيه، أخذت تسيطر على الاقتصاد العالمي. أما المستقبلي جيمس أوجيلفي (James Ogilvey) فيقول: «إن نمو صناعة التجارب يمثل إشباعاً بالمادة التي أنتجتها الثورة الصناعية»، ثم يضيف قائلاً: «لا يسأل المتبضعون أنفسهم اليوم: ما الشيء الذي أريد امتلاكه مما ليس لدي الآن؟»، بل يسألون أنفسهم بدل ذلك: «ما الذي أريد تجربته مما لم أجرّبه حتى الآن؟»[13].

وقد بدأ أوجلفي، مثل المحللين الآخرين للنظام الرأسمالي، يحس بأهمية الانتقال من اقتصاد صناعي إلى اقتصاد التجربة، وسجل ملاحظة قائلاً: «إن صناعة التجربة هي المتعلقة بالمتاجرة بما يجعل القلب يخفق بسرعة أكبر»[14]. ورغم أنه يعترف أن النقاد «سيعترضون على تحويل العاطفة إلى سلعة» إلا أنه يحاول إقناعنا «بأن العاطفة أكثر أمناً» عندما يكون موقعها السوق التجارية من «موقعها الذي يسمح لها بأن تنفجر من خلال التساميات الدينية والسياسية»[15].

أما استشاريّا الإدارة، ب. جوزيف باين (B. Joseph Pine)

---

(13) James Ogilvy, «This Postmodern Business,» *Marketing and Research Today,* vol. 18 (February 1990), p. 14.

(14) المصدر نفسه، ص 14.

(15) المصدر نفسه.

وجيمس غيلمور (James Gilmore)، فينصحان عملائهما من الشركات بقولهم: «في اقتصاد المتعة الذي بدأ بالبروز، يجب على الشركات أن تدرك أنها لا تصنع البضائع بل الذكريات»[16]، ويقترحان أن يقوم المصنّعون مثلاً بإضافة صفة «المتعة» على منتوجاتهم، وأن يركّز مصنّعو السيارات على «متعة القيادة»، ومصنّعو الأثاث على «متعة الجلوس» ومصنّعو الأدوات على «متعة الغسيل أو الطبخ»، ومصنّعو الملابس على «متعة الارتداء»[17].

ويقول باين وغيلمور: إن عدد المستخدمين في صناعات التجربة ينمو بضعف نسبة النمو في قطاع الخدمات بصورة عامة[18]. وتعتبر ولادة صناعة التجربة المرحلة التالية في تطور النظام الرأسمالي، الذي بدأ بتحويل الأراضي إلى سلعة تباع وتشترى عبر «حركة تسييج الأراضي»، وقد قاد ذلك إلى تحويل الإنتاج المنزلي والحرفي إلى سلع تجارية، ومن ثم الفعاليات العائلية والمجتمعية. والآن يخضع وجودنا بكليّته إلى عملية التحويل إلى سلع: الطعام الذي نأكله، البضائع التي ننتجها، الخدمات التي يؤديها واحدنا للآخر، وتجاربنا الثقافية التي نتشارك فيها.

أقدم الصناعات الثقافية

تنشغل الشركات في كل بلد اليوم بتعليب التجارب الثقافية. وأقوى تعبير لاقتصاد التجربة الجديدة وأكثرها جلاء هو السياحة

(16) B. Joseph Pine and James Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999), p. 100.

(17) المصدر نفسه، ص 16.

(18) المصدر نفسه، ص 14 ـ 15.

العالمية، وهي نوع من الإنتاج الثقافي برز من حواشي الحياة الاقتصادية قبل نصف قرن وحسب ليصبح واحداً من أكبر الصناعات في العالم. والسياحة ليست بأكثر من تجربة ثقافية حولت إلى سلعة.

والسفر بغرض الترفيه الآن يشكل ثالث فقرة من حيث الكلفة في الميزانية العائلية بعد الطعام والإسكان[19]. واعتماداً على مصادر مجلس السفر والسياحة العالمي (WTTC)، فإن هذه الصناعة تمثل أكثر من 11 في المئة من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) في العالم، ويتوقع لها التضاعف لتصل إلى 20 في المئة من الناتج المحلي الإجمالي بحلول عام 2008[20]. وقد قفز الصرف على السفر والسياحة على المستوى العالمي من 1,9 تريليون دولار سنة 1987، ليصل إلى 3,7 تريليون سنة 1998، ويتوقع أن يربو على 7,5 تريليون سنة 2008 [21]. ويمثل السفر والسياحة الآن نحو 7,5 في المئة من الاستثمار الرأسمالي في العالم، وهو أكبر سلعة في عالم التجارة لعدد من الدول. وقد تم صرف مبلغ 779 مليار دولار في

---

(19) Larry Krotz, *Tourists: How our Fastest Growing Industry is Changing the World* (Boston, MA: Faber and Faber, 1996), p. 214.

(20) World Travel and Tourism Council: «Travel and Tourism Set to Boost Worldwide Economic Growth,» Press Release, 8 April 1998, <http://www.wttc.org>, and «Travel and Tourism and Information Technology Join Forces for 21st Century Growth and Job Creation,» Press Release, 22 January 1998, <http://www.wttc.org>.

(21) Krotz, Ibid., p. 11, and World Travel and Tourism Council, «New Figures Show Travel and Tourism's Long-Term Potential-Governments Urged to Build It into Asian Economic Recovery,» Press Release, 2 February 1998, <http://www.wttc.org>.

الاستثمارات الجديدة سنة 1998، ويتوقع أن يقفز الرقم ليصل 1,8 تريليون في الاقتصاد العالمي سنة 2010[22].

ويستخدم حالياً أكثر من 230 مليون شخص حول العالم - أي 15 في المئة من مجمل القوة العاملة في العالم - في مهن ولدتها صناعة السفر والسياحة العالمية[23]. وصناعة السفر والسياحة هي المستخدم الأول، في كل من أستراليا، وكندا، وفرنسا وألمانيا، وإيطاليا، واليابان، والولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، والبرازيل[24]. ويعمل 20,8 مليون شخص في هذا القطاع في أميركا الشمالية، مقابل 22 مليوناً في الاتحاد الأوروبي، و77,6 مليون في شمال شرق آسيا، و33,7 مليون في جنوب شرق آسيا، و15,2 مليون في أوروبا الشرقية، و9,9 مليون في أميركا اللاتينية[25]. ويتوقع أن تولّد الصناعة 100 مليون وظيفة إضافية عبر السنين العشر القادمة، وتشكل 11,4 في المئة من كافة الضرائب المجبية، أو 1,8 تريليون دولار على المستوى العالمي بحلول سنة 2010[26].

قبل عشرين عاماً كان عدد الذين قاموا بسفرات دولية قد بلغ 287 مليون شخص. لكن عددهم سنة 1996 بلغ 595 مليوناً. وتتنبأ منظمة العالم للسياحة أن عدداً يزيد عن 1,6 مليار من مجمل سكان

---

(22) World Travel and Tourism Council, «The Travel and Tourism Satellite Account: World Economic Impact,» <http://www.wttc.org>.

(23) World Travel and Tourism Council, «Travel and Tourism Set to Boost Worldwide Economic Growth».

(24) William F. Theobald, *Global Tourism: The Next Decade* (Oxford: Butterworth- Heinemann, 1994), p. 4.

(25) World Travel and Tourism Council, «Millennium Vision: Strategic Economic and Employment Priority,» <http://www.wttc.org>.

(26) World Travel and Tourism Council, «Travel and Tourism Taxation: A 20th Century Vicious Circle,» <http://www.wttc.org>.

العالم المتوقع زيادتهم إلى 7,8 مليار، سيقومون بسفرة خارج دول موطنهم بحلول سنة 2020[27]. ويشكل السواح من دول (G - 7) وهي الولايات المتحدة، واليابان، وألمانيا، والمملكة المتحدة، وإيطاليا، وفرنسا، وكندا، نحو 30 في المئة من سواح العالم[28]. وفيما يستمر الاقتصاديون بالتفكير في الاقتصاد العالمي من خلال الإنتاج الصناعي والخدمات التقليدية وبضائع المعلومات، تتحدى السياحة وبسرعة هذه الأصناف التقليدية.

إن تعبير سائح (Tourist) استخدم للمرة الأولى في بدايات القرن التاسع عشر للدلالة على الأرستقراطيين البريطانيين الشباب، الذين أصبح من عادتهم القيام بسياحة طويلة في أوروبا تستغرق ثلاث سنوات، ليكملوا تربيتهم الثقافية قبل شروعهم في وظائفهم[29]. ومع حلول أربعينيات القرن التاسع عشر أوصلت السكك الحديد، التي بدأت تنتشر في الجزر البريطانية، السفر والسياحة إلى أسر الطبقة الوسطى وحتى الطبقة العمالية. وكانت القطارات البريطانية على سبيل المثال تقوم بنقل الناس من برمنغهام والمدن الكبيرة الأخرى إلى البحر لقضاء عطلة نهاية الأسبوع[30].

وتحولت السياحة إلى عمل تجاري نظامي على يدي توماس كوك (Thomas Cook) الذي يعتبر من قبل الكثيرين أبو السفر والسياحة الحديثين. كان كوك أول من قام بتنظيم السفرات وتحويل السفر إلى متعة مدفوعة الثمن. بدأ كوك بطريقة متواضعة، بترتيب

---

(27) Barbara Crossette, «Surprises in the Global Tourism Boom,» *New York Times* (12/4/1998), section 4, p. 5.

(28) Krotz, *Tourists: How our Fastest Growing Industry is Changing the World*, pp. 11-12.

(29) Theobald, *Global Tourism: The Next Decade*, p. 7.

(30) Krotz, Ibid., p. 6.

سفرة منظمة بأجور مخفضة بالقطار وليوم واحد لمئات من أعضاء جمعية (Temperance)، من مدن نوتنغهام ودربي في وسط إنجلترا، إلى تجمع جماهيري حاشد يعقد في مدينة ليستر[31].

وقد اجتذب كوك صنفاً جديداً من الناس إلى السفر، كان كثيرون منهم مهنيين يعملون بجد، من معلمين ورجال دين ومحاسبين متشوقين لتوسيع ثقافتهم الشخصية. وقام كوك بإيصال التجربة الثقافية للسفر والسياحة إلى متناول أيديهم، وأطلق ثورةً تجاريةً لم تتجل آثارها على الاقتصاد إلا في زمننا هذا.

وما يجب التوكيد عليه أن نجاح كوك في توضيب التجربة الثقافية لم يكن بالإمكان تحقيقه من دون تطورات شاملة في تكنولوجيا النقل والاتصالات. فقد قلصت السكك الحديد والسفن التجارية المسافات البعيدة، ميسرةً لعدد كبير من الناس القيام بسفرات لليلة واحدة ولعطلة نهاية الأسبوع وحتى لسفرات أطول مدة. أما التلغراف، وبعد ذلك الهاتف، فقد يسّرا تنسيق السفرات من المكتب الرئيسي للشركة وتوكيد خدمة وانتقال آمنين ومعتمدين، وضغطت القوة الكهربائية والبخار الزمن والبعد وحولت السفر من تعب إلى متعة. وفجأة أصبحت الثقافات التي كانت يوماً مفصولةً بالجغرافيا وبالزمن سهلة المنال ومواضيع جاهزةً لجعلها سلعة.

وأطلق توماس كوك في سنة 1856 «سفرته العظيمة» لأول مرة حول أوروبا لتليها بعد بضع سنوات سفرات إلى الولايات المتحدة والأراضي المقدسة[32]. أما أولى سفراته حول العالم فقد بدأت بالإبحار سنة 1872. ومع حلول 1880 كان أولاد كوك الثلاثة يمتلكون

(31) المصدر نفسه، ص 48، و Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Harper and Row, 1961), p. 87.

(32) Boorstin, Ibid., p. 87, and Krotz, Ibid., pp. 50-51.

ستين مكتباً خارج إنجلترا، وينشرون دليلاً للسفر والسياحة تحت إسم **إكسكورشونيست** (*Excursionist*) وبخمس لغات مختلفة[33]. وكان كوك أول من لجأ إلى حملات الإعلانات والتسويق الكثيفة، وأساليب الترويج الخاصة لبناء قاعدة من الزبائن. وأصبحت وكالات توماس كوك واحدة من أوائل الشركات المتمتعة بالتميز بعلامة تجارية معروفة عالمياً.

وكان الكثيرون يكيلون المديح لكوك، مثل الكاتب الأميركي مارك توين (Mark Twain) الذي كتب: «لقد جعل كوك السفر سهلاً وممتعاً. وهو يبيعك تذكرةً لأية بقعة في العالم... ويوفر لك الفنادق في كل مكان... ولا يمكن أن تدفع أكثر مما يجب لأن القيمة تبيّن المبلغ الواجب دفعه. ويقوم رجال كوك في المحطات الكبرى بالاعتناء بحقائبك ويحصلون لك عربة... ويجلبون لك الأدلة السياحيين... أو أي شيء آخر قد تحتاجه ويجعلون حياتك مريحة ومرضية. وكوك هو مصرفك أينما ذهبت، ومؤسسته ملجأك عندما يحاصرك المطر... إني أوصي سيادتكم بالسفر مستخدمين تذاكر كوك، وأفعل ذلك من دون أي حرج، لأني لا أحصل على أي عمولة فأنا لا أعرف السيد كوك»[34].

لقد جعل السيد كوك السفر والسياحة ضمن مداخيل الطبقة الوسطى والطبقة العاملة، بواسطة التقييس والإنتاج الكثيف، مثلما فعل هنري فورد مع السيارة بعد خمسين عاماً. إن قواعد التنظيم التي استخدمها لإنتاج تجارب ثقافية وضعت أسس صناعة السفر والسياحة، وتبقى حتى اليوم قاعدة تنظيم الكثير من بقية صناعات المتعة.

---

(33) Krotz, Ibid., p. 51.

(34) Boorstin, Ibid., pp. 88-89.

وتفهّم كوك حاجة عملية تحويل المتعة إلى سلعة تجارية لأسلوب يختلف عن بيع المنتوجات أو الخدمات. ورأى في مرحلة مبكرة أن النجاح يعني تحويل علاقة «البائع ـ المشتري» إلى علاقة «مجهّز ـ مستخدِم» أو «موفّر ـ عميل». وقام بإلغاء فكرة تقسيم السفر والسياحة في تعاملات سوقية مفردة بين بائعين ومشترين مختلفين، ودشن عصراً جديداً من ارتباط فرد إلى فرد مبني على قاعدة «وصول» مدفوع الثمن، إلى خدمة متكاملة. ووفر لعملائه، مقابل أجرة محددة تدفع مقدماً، كلَّ شيء حينما يكونون تحت رعايته من النقل إلى الطعام إلى السكن إلى جولات التمتع بالمناظر الطبيعية وإلى إبدال العملات. وكانت أفكاره سابقةً لترتيبات الرعاية الصحية الشاملة وبقية المشاريع التجارية المعاصرة، التي توفر رعايةً غير محدودة مقابل أجر ثابت يدفع مقدماً. وربما يستحق توماس كوك في هذا الخصوص أن يعتبر أيضاً أبا الإنتاج الثقافي وأول ممارس لرأسمالية التجارب.

وجلبت سفرات كوك السياحية السوق التجارية إلى الحقل الثقافي. أما اليوم، فالثقافة على أي حال هي التي تُجلب إلى السوق التجارية. وفي السنوات الأخيرة أصبحت السياحة تشبه ترفيهاً تجارياً مسرحياً أكثر بكثير مما هي تفقّد ثقافي. وفي حين أن السفرات السياحية غالباً ما تدعى بالتجارب التعليمية، إلا أنها تصبح مسرحيةً بدرجة أكبر في طبيعتها. والهدف هو الترفيه وتوفير البهجة بقدر ما هو التثقيف والتنوير، وإذا ما كان المحيط المحلي يفتقد إلى تجارب بدرجة كافية من المتعة والإثارة، فسيتم «تصنيعها» لتوكيد وجود تجربة يمكن توقعها، وذات طبيعة متناسقة لكل زبون.

إن السياحة والترفيه ينصهران معاً في نتاجات ثقافية هي محاكاة للتجربة أكثر مما هي تجربة حقيقية بحد ذاتها. ويروي مارك كارلانسكي (Mark Kurlansky) في كتابه (*A Continent of Island*)

القصة حول كيف قررت مؤسسة محلية في كيوراسو (Curaçao) توسيع مواقعها السياحية من كنائس وقصور قديمة لتشمل أكواخ الفلاحين، لأن السواح يرغبون بالاختلاط بالسكان المحليين. واتفقت المؤسسة مع أحد أبناء العبيد البالغ من العمر أربعة وثمانين عاماً، واسمه جون سكوب ودفعت له إعانة ليرمم بيت العبيد السابق المسقوف بسيقان الذرة اليابسة لجعله متحفاً.

ويقوم سكوب بجولة مع الزوار في بيته ذي الغرفة الوحيدة والآلات اليدوية التقليدية ومرسوم تحرير العبيد الصادر سنة 1868. كان يريد تجديد مسكنه لكن أمه عارضت ذلك، أما الآن فإنه يستلم إعانةً ليحتفظ بحاجاته بالطريقة التي كانت عليها[35].

لقد أصبحت إعادة البناء التاريخي والطبيعي شعبيةً بدرجة متزايدة مع الجمهور الذي ترعرع على مدن الألعاب ذات النكهة الخاصة مثل «ديزني وورلد»، فمدينة «وليامز برغ» (William's Burg) في فيرجينيا على سبيل المثال، نسخة تتميز بذوق راق بنيت من لاشيء لتحاكي مدينة جنوبية من زمن الثورة الأميركية كاملةً، مع حرفييها المحليين ومع أصحاب الحوانيت بملابسهم التاريخية، وبرفوف مملوءة بالبضائع ترحب بزرافات من السواح، ليتمتعوا بتجربة عهد مضى. وهذه الصورة الحقيقية المعروضة مسرحياً بدأت تصبح شيئاً اعتيادياً في مناطق عديدة في الولايات المتحدة. وقد أعادت بعض المدن الأميركية إحياء مناطق وسط المدينة (Downtown Areas) ببناء ذي نكهة خاصة، ومنها ميناء الشارع الجنوبي في نيويورك وساحة الميناء في بالتيمور. ومناطق الجذب للسواح هذه

(35) Mark Kurlansky, *A Continent of Islands: Searching for the Caribbean Destiny* (Reading, MA: Addison-Welsey, 1992), pp. 20-21.

تحوي عادةً جزءاً خيالياً وجزءاً واقعياً، تروق للزوار الباحثين عما هو غريب بترتيب مرح ودرامي لكنه آمن.

وفي حين كان منظور توماس كوك يهدف إلى بيع التنوير، فإن مؤسسات السياحة الجديدة المبنية على المتعة يتوقع أن تبيع الترفيه واللعب والمغامرة. وفي سنة 1950 قام شابان أوروبيان، وهما جيرار بلتز وجيلبر تركانو، بتأسيس شركة سمياها «كلوب ميد» (Club Med). ومع حلول سنة 1990 كانت «كلوب ميد» قد تملكت أو استأجرت ثمانية وتسعين قرية سياحية، تنتشر ما بين البرازيل وماليزيا. وقضاء عطلة مع «كلوب ميد» يعني أن جزءاً منها ستكون سياحيةً بينما يكون الجزء الآخر ترفيهاً. ومنتجعات «كلوب ميد» المختلفة تناسب أساليب حياة مختلفة. وهناك البعض منها مخصصة للأسر، وأخرى للعازبين وثالثة لمن يرغب في ممارسة الرياضة. وقد قام ما يربو على 104 مليون شخص بارتياد منتجعات «كلوب ميد» خلال سنة 1995[36].

وتضع «كلوب ميد» سعراً ثابتاً لسفراتها السياحية مثل ما يفعل كوك. وتوفر مقابل ذلك وصولاً إلى تجربة عيش متكاملة. وتصمم «السفرة بدون نقود» لتوفر كل رغبة ونزوة للعميل، ولتدير كل متعته عندما تكون تحت رعاية «كلوب ميد». والمنتجعات تشبه مجموعات مشيدة بعناية ومصممة لتعكس أصالة البيئة الموقعية. ومنتجع «بلايا بلانكا» على ساحل الباسيفيكي في المكسيك على سبيل المثال يحاكي «قريةً مكسيكيةً أصيلةً». ويلاحظ لاري كروتز (Larry Krotz) في كتابه (*Tourists: How our Fastest Growing Industry is Changing*

(36) Krotz, *Tourists: How our Fastest Growing Industry is Changing the World*, pp. 56-60.

the World) أن «القليل من القرى المكسيكية الأصيلة توفر غرفاً مكيّفة الهواء أو مشروبات بجانب حوض السباحة أو شهادةً لإتقان الغطس بطريقة سكوبا مجاناً»[37].

إن مشاريع البناء الطبيعية والتاريخية، والمدن ذات النكهة الخاصة، وعطلات أساليب الحياة في محيط أصيل، كلها جزء من صناعة السفر والسياحة المزدهرة، والتي تأخذ الإنتاج الثقافي إلى مركز الحياة الاقتصادية ذاته. وهناك حول العالم مواقع جديدة تستحدث ـ مواقع أو محلات سياحية ـ لكي يزورها الناس. ويقول دانيال بورستين (Daniel Boorstin): «هذه المغريات السياحية هي تجارب غير مباشرة ومختلقة بعناية أو منتوج مصطنع للاستهلاك في نفس الموقع الذي نجد فيه المنتوج الحقيقي معروضاً مجاناً كالهواء»[38]. ويضيف دين ماك كانيل (Dean McCannell) «أن هذه المواقع الجديدة المصطنعة تتيح للسواح التفرج دون أن يكون عليهم الالتقاء بأناس أجانب. وهذه المواقع هي واحات آمنة حيث يستطيع المرء مشاهدة الفعالية كما يشاهدها على شاشة التلفزيون وهو مرتاح وعلى بعد مناسب»[39].

والمواقع السياحية فكرة جديدة نسبياً. والمواقع العامة ذات الأهمية الثقافية تحاط بحراس أمنيين و«حراس بوابات»: ويتم تقاضي أجور دخول إليها وبصورة متزايدة. وهذه المواقع تمثل أجزاءً خاصةً جداً من ثقافة البلد يتم تحويلها إلى «مناطق وصول» محجوزةً لأولئك الذين يستطيعون دفع امتياز المرور بتجربة ثقافية لقوم آخرين.

---

(37) المصدر نفسه، ص 57-58.

(38) Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, p. 88.

(39) Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (New York: Schocken Books, 1989), p. 100.

إن جزءاً متزايداً من الأوساط الثقافية في العالم - من عجائب طبيعية، وكاتدرائيات، ومتاحف، وقصور، وحدائق، وطقوس، ومهرجانات - تمتصها السوق التجارية حيث يتم تحويلها إلى أشكال مختلفة من النتاجات الثقافية، لإمتاع وتنوير أغنى شريحة من أفراد الجنس البشري في العالم. وما كان يوماً ما تركةً تاريخيةً لهذه الثقافات، يصبح اليوم مجرد مشاهد مسرحية - أو ستارة مسرح خلفية - تمثل أمامها تجارب ثقافية مدفوع ثمنها.

وفي حين قامت الرأسمالية الصناعية السابقة بالاستحواذ على الموارد الطبيعية والقوة العاملة، واستغلالها بهدف إنتاج البضائع والخدمات، فإن الرأسمالية الثقافية الجديدة تقوم بمصادرة الموارد الثقافية بهدف إنتاج ثقافي. ورغم أن المجتمعات والدول المضيفة تتقاضى أجور دخول لحق «الوصول» إلى كنوزها الثقافية، وأماكنها المقدسة، واحتفالاتها وتجمعاتها، إلا أن أجر الدخول منخفض بصورة عامة وليس أكثر من أمر شكلي، فأجر الدخول إلى كوستاريكا هو 1,40 دولار فقط، ويزيد قليلاً عن 10 دولار في كينيا[40]. وتبقى بهوتان[*] (Bhutan) تلك المملكة الجبلية النائية المحشورة بين التيبت ونيبال وبنغلاديش، وحدها تستوفي أجر دخول مرتفع يبلغ 450 دولار، لتثني عزم السواح وتتحكم بعدد الناس الذين يدخلون البلد[41].

ولا تشارك الشعوب التي تحول ثقافتها إلى سلعة ثقافية في

---

(40) Krotz, *Tourists: How our Fastest Growing Industry is Changing the World*, p. 223.

(*) لا تحدّ بهوتان في الحقيقة نيبال أو بنغلادش وهي محصورة بين الهند وإقليم التيبت في الصين.

(41) المصدر نفسه.

دولار السائح إلا بجزء ضئيل منه. ورغم أن السياحة تجلب النقود والوظائف إلى المجموعات والشعوب حول الأرض، إلا أن الدراسات تظهر أن القليل من النقود التي يصرفها السائح ترشح إلى جموع الناس الذين يعيشون هناك. والتعبير المستخدم للنقد الذي يدخل البلد ثم يرشح مباشرة خارج البلد هو التسرب (Leakage).

فمعظم الفنادق والخطوط الجوية ونوادي العطلات والشركات السياحة وسلاسل المطاعم، هي في الحقيقة أجزاء من شركات عالمية تقع إداراتها العليا في عدد قليل من المدن العالمية في دول مجموعة الـ (G - 7). ويحاول روبرت برنز (Robert Burns) الرئيس السابق لهيئة السفر والسياحة الدولية (WTTC) أن يقنعنا أن مقدار التسرب يقل عن 15 في المئة من مصروفات السواح. لكن آخرين لا يتفقون مع رأيه، إذ يقول غريغ ليدبرغ المختص كمحلل للسياحة في دول العالم الثالث، إن التسرّب وخاصةً في الدول النامية أكثر بكثير، ويبلغ في حالة نيبال 70 في المئة، وفي حالة كوستاريكا 45 في المئة، وفي حالة تايلاند 60 في المئة. والتسرب لمعظم دول العالم الثالث حسبما يقول ليندبرغ يتراوح حول 55 في المئة[42].

ورغم النقصان فمن المحتمل أن السفر والسياحة في العالم سيستمر زخمهما بالتزايد في القرن الحادي والعشرين، إذ إن العشرين في المئة الأغنى من سكان العالم يصرفون مبالغ متزايدةً من دخولهم على الاستهلاك الثقافي والتجارب المعاشة. وتكرس هيئة السفر والسياحة الدولية، ومنظمة التجارة العالمية، ومؤسسات التمويل، مثل

---

(42) Kreg Lindberg and Jeremy Enriquez, «An Analysis of Ecotourism's Economic Contribution to Conservation and Development in Belize,» (Report prepared for the World Wildlife Fund (U.S.) and the Ministry of Tourism and the Environment (Belize), 1994).

البنك الدولي، جزءاً أكبر من بحوثها ومواردها على السفر والسياحة، بعد أن تيقنوا أن النظام الرأسمالي يمر بمخاض تاريخي في التجارة الأولية، منتقلاً من الإنتاج الصناعي إلى الإنتاج الثقافي. وقد باشرت هيئة السفر والسياحة الدولية ببرنامج ذي أربع مراحل تسميه «الرؤية الألفية»، وتدعو الخطة إلى جعل السفر والسياحة أولويةً استراتيجيةً للتطوير الاقتصادي والاستخدام، وذلك بتشجيع أسواق مفتوحة وتنافسية وترويج التنمية المستدامة وإلغاء الحواجز التي تعيق النمو[43]. وتعتبر الهيئة تطوير البنى التحتية ذا أهمية خاصة، ويمثل ذلك المطارات والطرق والسكك الحديد والموانئ، والخدمات الأساسية، مثل الكهرباء والماء والاتصالات، والفنادق والمطاعم، والمتاجر ووسائل الترفيه، وتقول الهيئة: «عندما يتزايد عدد المسافرين بطريقة لا ترحم، سيبدو جلياً أن الفشل في توسيع وتحديث البنى التحتية، ربما سيكون أكبر تحدّ لبلوغ السفر والسياحة لإمكانياتهما الثرية ولخلق الوظائف»[44]. إن إقناع المجتمعات والدول المضيفة على تمويل تحديث البنى التحتية يؤمّن إعانةً مبنيةً داخلياً لصناعة السفر والسياحة، مما يعتبر عنصراً أساسياً لنموها المستقبلي ولتطورها.

أما الأولوية الأساسية الأخرى لصناعة السياحة، فهي التنمية المستدامة. إن حماية الحياة البرية، والمحافظة على التنوع الحيوي، وإدامة الأنظمة البيئية الموقعية والأنواع الحياتية في المنطقة، وإنشاء المحميات الطبيعية. . . كلها تعتبر بنفس أهمية إنشاء البنى التحتية، وإن الاهتمام بالحفاظ على التركة الطبيعية ـ بنفس طريقة الحفاظ على التركة الثقافية للمجتمعات والدول ـ جزء لا يتجزّأ من التوكيد الجديد

---

(43) World Travel and Tourism Council, «Millennium Vision: Strategic Economic and Employment Priority».

(44) المصدر نفسه.

على الوصول إلى التجارب المعاشة. وبعد أكثر من قرنين من استغلال الموارد الطبيعية للإنتاج الصناعي، بدأت الدول تؤمن بأن اهتمام أعضاء المجتمع الأثرياء على الأقل، ينصب الآن على الاستمتاع بالعجائب الطبيعية بدل مصادرتها. وقد تحول اهتمامهم من صنع الأشياء من الطبيعة إلى الاستمتاع بالطبيعة ذاتها.

والبناء المخطط الذي يقوم به نادي «يلوستون» (Yellowstone) في جبل بايونير (Pioneer) بولاية مونتانا مثال لهذا الاتجاه. والنادي مثل بقية المنتجعات وبيوتات العطلات والتجمعات المخططة في الغرب الأميركي، يخدم نوعاً جديداً من سكان الغرب الساكنين هناك حديثاً، وممن يستطيعون دفع مبالغ جيدة للوصول إلى بلد السماء الواسعة (Big Sky Country). ويجب على الأعضاء المرشحين للانتماء إلى نادي «يلوستون» أن يمتلكوا 3 ملايين دولار على الأقل، ليتمكنوا من الحصول على عضوية من أصل 864 عضوية في ذلك النادي. وتبلغ كلفة الانتماء إلى النادي 250,000 دولار ويبلغ الاشتراك السنوي 16,000 دولار إضافية. ويستطيع الأعضاء مقابل ذلك التمتع بمشاهد رائعة لمنطقة (Spanish peaks) في شمال متنزه «يلوستون»، ويتمتعوا كذلك بالتسهيلات التي تتراوح بين صيد الأسماك وركوب الخيل ولعب الغولف[45].

والرواد الجدد الذين يلقبون أحياناً «بمهاجري التسهيلات»، يقومون باستبدال واجهة السهول الغربية وجبال روكي، وهم أثرياء وراغبون بدفع مبالغ جسيمةً ليتمتعوا بما تبقى من جمال وروعة في المنظر الطبيعي للغرب. أما البعض، مثل ج. فرنسيس ستافورد (.J)

(45) Tom Kenworthy, «The Rich Find a Home on the Range,» *Washington Post* (13/3/1994), p. A12.

Francis Stafford)، الرئيس السابق للأساقفة الكاثوليك في دنفر، فهم قلقون من التحول الديموغرافي في الغرب. وفي رسالة إلى رعيته يحذر ستافورد من أن «ما نخاطر باختلاقه بواسطة الأسلوب الجديد، هو متنزه بنكهة خاصة أو حقيقة بديلة لأولئك الذين يمتلكون المال ليدفعوا ثمن الدخول». ويقر ستافورد بأن «هذه المتنزهات في جبال روكي ستنتشر حولها منطقة عازلة للفقراء»[46]. وينتهي رئيس الأساقفة بقوله إن الغرب الأميركي يصبح وبسرعة «مستعمرةً للترفيه» لأكثر أعضاء المجتمع الأميركي رخاءً.

وقد انشغل عدد من «المستوطنين» الجدد في معارك ساخنة مع السكان المحليين، من فلاحين وأصحاب ماشية، وعاملين في التعدين وقطع الأخشاب، الذين تعتمد حياتهم على التملك، وممن يعتمدون على المصادرة المستمرة للموارد الطبيعية. ويفضّل القادمون الجدد ترك هذه الموارد في حالتها الأصلية لكي يستطيعوا التمتع بطبيعة المنطقة غير المخرّبة، إذ إن التمتع بالأرض بالنسبة للمستوطنين الأغنياء أهم بكثير من استغلالها.

إن قضية التملك والاستخدام مقابل «الوصول» والتمتع، تقسم الناس والأعمال التجارية إلى معسكرين متناحرين في العالم كله. وستجد صناعة السياحة والسفر نفسها على الأغلب منغمسةً وبطريقة متزايدة في سياسات الإنتاج الصناعي مقابل الإنتاج الثقافي، في حين يستبدل الاقتصاد العالمي المستوى الأعلى للأولوية الاقتصادية في العقود القادمة.

---

(46) مقتبس من: المصدر نفسه، ص A12.

ثقافة مجمعات التسوق

في حين تقوم السياحة والسفر بانتزاع المشهد الثقافي للأرض تدريجياً محوطةً أجزاءً وقطعاً منه ضمن مساحات سياحية كسلع، فإن عمليةً مشابهةً تحدث في الساحة العامة. والساحة العامة كانت تُعتبر ولمئات السنين موقعاً ثقافياً عاماً أو مجالاً مفتوحاً، حيث يتجمع الناس ويتواصلون مع بعضهم البعض، ويتشاركون في تجاربهم وينشغلون في تبادلات ثقافية من مختلف الأنواع، بما في ذلك الاحتفالات والمهرجانات والأعياد، والألعاب ووسائل الترفيه والارتباطات المهنية. ورغم أن البيع والشراء والمتاجرة تجري في الساحة العامة، إلا أن السوق التجارية كانت فعاليةً مشتقةً. أما الفعالية الأولية فكانت دوماً استحداث وإدامة رأس المال الاجتماعي وليس رأس المال التجاري. وكانت الساحة العامة المكان الواحد المفتوح للجميع، غنيهم وفقيرهم. وليس هناك «حراس للبوابة» أو أجور دخول. وهي الموقع المتفق عليه حيث تعيد الثقافة توليد ذاتها وتنمو.

أما الآن وخلال أقل من ثلاثين عاماً، فإن الساحة العامة، وهي أرض الالتقاء الثقافي، قد اختفت تقريباً، إذ ابتلعها مفهوم جديد للتجمع الإنساني غارق في علاقاته التجارية. وبعد قرون من كون الفعالية التجارية جانبيةً ومشتقةً من الفعالية الثقافية، نجد أن العلاقة قد عكست. وقد تم امتصاص الفعالية الثقافية في الساحة العامة ضمن مجمعات تسويق مغلقة، وأصبحت بضاعةً معدةً للبيع. وذلك أن المجمع التسوقي (Shopping Mall) قد استحدث معماريةً جديدةً لتجمع البشر، وهي معمارية غارقة في عالم تجاري تتواجد فيه الثقافة بهيئة تجارب سلعية. ومن هذا المنظور يشارك المجمع التسويقي صناعة السفر والسياحة الحديثة في العديد من الصفات، وحتى أن المجلس الدولي لمراكز التسوق (International Council of

(Shopping Centres) ينشر في الحقيقة دليلاً سياحياً لمجمعات التسويق في طول وعرض الولايات المتحدة. وليس في ذلك عجب، ففي ألاباما على سبيل المثال أصبح «ريفرسايد غاليريا» (Riverside Galleria) قبلة السواح رقم واحد. وكذلك الحال مع «ماك كين مول» (McCane Mall) في أركنساس، حيث أصبح هذا المجمع مقصد السواح الأول. أما في ولاية إيلينوي، فإن مجمع «غورني ميلز» (Gurnee Mills) لا يسبقه في عدد السواح الذين يزورونه، إلا حديقة حيوانات لنكولن. ويجتذب مجمع «بوتوماك ميلز» (Potomac Mills) أكبر عدد من السواح مقارنة بأي موقع آخر في ولاية فرجينيا الغنية بمواقعها المميزة والتاريخية. ويجذب «ذي مول أوف أميركا» (The Mall of America) في مينيابوليس ـ وهو أكبر مجمع تسويقي في الولايات المتحدة ـ عدداً من الزوار يفوق مجموع من يزورون «ديزني وورلد» (Disney World)، و«غريس لاند» (Gracelande)، و«الغراند كانيون» (Grand Canyon) مجتمعةً. ويقول تقرير لوزارة التجارة الاتحادية: إن 85 في المئة من الزوار الدوليين يدرجون التسوّق كالفعالية رقم واحد لسياحتهم في الولايات المتحدة[47].

وبدأت مجمعات التسوق تصبح مواقع حيث يمكن للمرء شراء «الوصول» إلى تجارب العيش من كل نوع. ويستطيع المرء حضور صفوف دراسية، أو عرض مسرحي، أو يترك طفلاً في مركز لرعاية الاطفال، أو يخضع لفحوص طبية، أو يأكل، أو يزور معرضاً فنياً أو حفلةً موسيقيةً، أو يمارس نوعاً من الرياضة كالهرولة، أو يحضر موعظةً دينيةً، أو يقضي الليلة في فندق، أو يشتري حاجيات، أو

---

(47) International Council of Shopping Centers, «Shopping Centers Rank High in U.S. Tourist Attractions,» ICSC News (June 1999), <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/shoppingcentersrank.htm>.

يراقب مسيرةً أو يزور مهرجاناً، أو يقابل صديقاً أو يجتمع معْ جيرانه.

إن «ثقافة مجمعات التسوق» خليقة بتطوير الضواحي وانتشار ثقافة الطرق السريعة. وتتواجد مجمعات التسوق في كل دول العالم الآن تقريباً بعد أن كانت محصورة بالتراب الأميركي يوماً ما. وهناك 43,000 مركز تسوق في الولايات المتحدة منها 1,800 من النوع المسقوف[48]. وأكثر من نصف مبيعات المفرّق تجري داخل هذه المجمعات[49]. وما هو أكثر أهمية أن معظم الناس يقضون فيها الكثير من أوقات فراغهم. وكان المراهقون الأميركيون في أواسط الثمانينيات يقضون في «مجمعات التسوق» وقتاً أكثر من أي محل آخر، بخلاف البيت والمدرسة[50]. والمجمعات الآن ميادين يعيش فيها الناس جزءاً كبيراً من حياتهم الاجتماعية، ويشارك أحدهم الآخر في حديث أو لمجرد اللقاء. إن إنتاج أي جزء من الثقافة إنما يجري على الغالب داخل هذه الجدران وعبر المتنزهات وتحت الأقواس والردهات المضاءة.

إن «مجمعات التسوق» هي أوساط صالات متطورة مصممة لإنتاج أجزاء ثقافية في أشكال تجارية زائفة. وهي تعتمد على أكثر التكنولوجيا الإلكترونية تقدماً لإيجاد بيئة ثقافية مصطنعة. والمواضيع المعمارية المصممة بعناية، والبيئة المناخية المكيفة بتحكم أوتوماتيكي، وأنظمة الإنارة المتطورة وأنظمة المراقبة الحاسوبية،

---

(48) International Council of Shopping Centers, «Did You Know That...» ICSC News (June 1999), <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/didyouknow.html>.

(49) المصدر نفسه.

(50) William Severini Kowinski, *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise* (New York: Morrow, 1985), pp. 349-350.

تعمل كلها معاً لتنقل إلى المرء موقعاً ثقافياً من نوع خاص، يختلف عن الأماكن الثقافية التشاركية الموجودة على الجهة الأخرى من بوابة المجتمع.

إن أهم اختلاف بالطبع هو أن مجتمعات التسوق أرض خاصة لها أنظمتها وقوانينها التي تتحكم بالوصول. وفي حين أن المماشي والمصاطب والفسح التي تحيط بها الأشجار تعطي المجمعات منظراً يوحي بأنها أمكنةٌ عامةٌ، إلا أنها ليست كذلك. والفعالية الثقافية التي تحدث هناك ليست بغاية في حد ذاتها أبداً، إنما هي دوماً ذريعةٌ للمهمة المركزية، والتي هي تحويل التجارب المعاشة إلى مادة تجارية بهيئة شراء البضائع وشراء الترفيه.

وقد تم تطوير أول مركز للتسوق في الولايات المتحدة من قبل ج. سي. نيكولز في كانساس سيتي سنة 1924، وأصبح «كاونتري كلوب بلازا» النموذج الريادي لمراكز التسوق التي تلت بعد الحرب العالمية الثانية. وقد أوجدت هذه المراكز، بعمارتها من طراز البحر المتوسط ونوافير المياه المزركشة فيها، وشرفاتها المصنعة من الحديد، لدى المستهلكين بيئة جذابة تحاكي الخيال للتجول فيها[51].

أما أول مجمع تسويق محوط(*) هو «ساوث ديل» (Southdale) فقد بني في منطقة «إيدينا» وهي إحدى ضواحي مينيابوليس سنة 1965. وتمكن فيكتور غرين مصمم المجمع من خلال التحكم بالحرارة على مدار السنة، من خلق بيئة زائفة محكمة السد عن

---

(51) Joan Didion, «On the Mall,» in: *The White Notebook* (New York: Simon and Schuster, 1979), p. 34.

(*) المقصود بـ (المحوط) هو مجمع له أبوابه أو عدد من البوابات وتكون كافة المتاجر داخل البوابات وفي موقع مسقوف في الغالب.

العالم الخارجي تقريباً، حيث يترك الناس ذلك العالم وراء ظهورهم بضجيجه وملهياته وفوراته الفجائية ومفاجآته[52].

أما مجمعات اليوم فهي مواقع مسرحية أو خشبات مسرح تعرض عليها دراما الاستهلاك، ويستعير المطوّرون من هوليوود بغزارة في بناء هذا النوع من البيئة، حيث بدأ تصميم الفضاءات بطريقة تشجع الزوار على التغاضي أو على إنكار أو عدم تصديق ما يقابلهم حال دخولهم المجمع، كما يفعل المرء في دار عرض سينمائي. والمجمعات أماكن من دون زمن فليس هناك ساعات أو قليل منها فقط. والجو الداخلي غريب ومريح، مع نافورات جارية وبرك ماء صغيرة براقة، تعلوها زهور الزنبق طافيةً في بقع على سطحها، وأشجار نخيل الزينة التي تظلّلك من الأنوار الساطعة العالية، وواجهات المخازن التي تقودك إلى داخل المخازن الفسيحة برفوفها الممتلئة بالكنوز. يقول وليام كوينسكي (William Kowinski) مؤلف كتاب (*The Malling of America*) إنه عندما وقف مستنداً إلى سياج الطابق الثاني ناظراً إلى الباحة الوسطية لمركز يدعى «غرين غايت» (Greengate) شعر بأنه «كان واقفاً على شرفة ناظراً إلى خشبة مسرح تحته منتظراً بدء العرض المسرحي»[53].

وفي ما وراء الكواليس كان المنتجون والمخرجون لهذه النتاجات الثقافية المحكمة قد أعدوا خطة لعب متكلفة جداً، ليضمنوا أن التجربة المسرحية تقود المرء إلى الشراء، ويقوم مطوّرو

(52) Margaret Crawford, «The World in a Shopping Mall,» in: Michael Sorkin, ed., *Variations on a Theme Park: The American City and the End of Public Space* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 1992), p. 21.

(53) Kowinski, *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, p. 62.

العقارات، ومحلّلو التسويق، والاقتصاديون، والمعماريون، والمهندسون، ومصمّمو الفضاءات الداخلية، وخبراء التسويق، ومعماريو المنظر (Landscape Architects)، وشركات العلاقات العامة، بالعمل معاً لابتداع ما يدعونه «دراما مبيعات المفرّق»، وهو المزج التجاري المثالي من المستأجرين، أي المواهب، وتنظيم خشبة المسرح والأداء لضمان أفضل تجربة مسرحية وحدّ أعلى من المبيعات. إن المزج هو التركيبة المستخدمة للسيطرة على أي متاجر سيسمح لها «بالوصول» إلى المجمع، ويهدف مالكو المجمع إلى الحصول على أحسن «مجموعة من الممثلين»، أي المتاجر (عدد من المتاجر التنويعية، ومتاجر المجوهرات، والبضائع الرياضية، ومتاجر الفيديو والمكتبات، والمطاعم، ومتاجر بيع الملابس، ومتاجر البضائع الغريبة النوع) لخلق بيئة أكثر ملائمة للشراء. ويتم تكييف المزج حسب مستويات الدخل والتركيبة الإثنية والجنس وأسلوب المعيشة للزبائن المتوقعين. إن موشرات مثل برنامج القيمة وأسلوب المعيشة (Value and Lifestyle Program) أو (VALS)، التي استحدثها معهد ستانفورد للبحوث تربط العمر ومستوى الدخل وتركيبة العائلة مع المعلومات عمّا هو مفضل لوقت الفراغ والخلفية الثقافية، ليخمنوا أنواع تجارب التسوق التي يحتمل أن يريدها الزبائن. ويقسم المتسوقون ضمن أصناف تعتمد على أسلوب المعيشة، فالمنجزون وهم «المستهلكون العاملون بجد، الماديون وجيّدو الثقافة»، يعتبرون في مقدمة المتسوّقين للمنتجات الفاخرة، ويفضلون أن يتسوّقوا من «بروكس برذرز» (Brooks Brothers) أو «بلومينغدالز» (Bloomingdale's) أو «نايمان ماركوس» (Neiman Marcus). أما «المنافسون»، وهم «المجموعة الأصغر سناً ومتحسّسو المكانة الاجتماعية والمستهلكون البارزون»، فيفضلون التسوق من «آن تايلور» (Ann Taylor) أو «رالف لورين» (Ralph Lauren).

وهناك «الثابتون»، أو المكافحون في الفقر و«المنتجون»، أو المحافظون من الطبقة الوسطى ذو الدخل المتدني إلى المعتدل، من المتسوّقين المتكيّفين، والذين يميلون إلى الاتجاه نحو القيمة، يفضلون التسوّق من «ك ـ مارت» (K-Mart) أو «ج. سي. بيني» (J. C. Penny)[54].

ويزور الأميركي المتوسط مجمعاً تسوّقياً مرةً كل عشرة أيام، ويمضي أكثر من ساعة وخمس عشرة دقيقة هناك. وأكثر الأسباب المذكورة عادةً للقيام بهذه الزيارة الأسبوعية هو التسلية[55]. «إن مجمع التسوّق يشبه تلفزيوناً ثلاثي الأبعاد» كما يقول كواينسي[56]. واندفاعة الصور الانطباعية والواجهات سريعة التغيّر والرسائل التجارية غير المنتهية والمشاهد الدرامية ليست بغريبة على جيل نشأ مع التلفزيون. والفرق الوحيد هو أن المشاهد يعبر ليدخل في المشهد، ويصبح ممثلاً في الدراما التي ستظهر للعيان. وفي كلا الوسطين يتم تمثيل مسرحيات ثقافية متقنة الإخراج بهدف تسلية المشاهدين أو الزبائن، ومن خلال هذه العملية يتم بيعهم بعض أصناف التجارب المحولة إلى سلع، سواء كانت منتوجاً أو خدمةً أو حادثةً تبقى في الذاكرة.

وتفتخر مجمعات التسوق بمشاهدها المعروضة والفريدة من نوعها. وفي سكوتسدايل بولاية أريزونا نرى «البورغاتا» (Borgata)، وهو مجمّع غير مسقوف مفتوح على الهواء في الصحراء ونسخة

---

(54) Crawford, Ibid., p. 9.

(55) Jennifer Stoffel, «Where America Goes for Entertainment,» *New York Times* (7/8/1988), section 3, p. 11F; Kowinski, Ibid., p. 71, and International Council of Shopping Centers, «Did You Know That...».

(56) Kowinski, Ibid., p. 61.

مصغرة من سان جيمينيانو، وهي مدينة جميلة وجذابة في جبال توسكانا بإيطاليا. ويتضمن المجمّع ميدان مركزي وبرج مصنوع من القرميد الإيطالي. أما «أولد ميستيك فيلدج» (Old Mystic Village) في ولاية كونيكتيكت فهو نسخة طبق الأصل من شارع رئيسي في مدينة في نيو إنجلاند من بدايات القرن الثامن عشر.

ويعتبر «وست إدمونتون مول» (West Edmonton Mall) في كندا، وهو أكبر مجمع تسوق في العالم، المسرح الأكبر للنتاجات الثقافية في العالم أيضاً. وهو يضم منطقة تربو على مساحة مئة ملعب كرة قدم، وتحوي المنطقة المبنية على أكبر مركز تسلية في العالم، وأكبر حديقة مائية داخلية، وأسطولاً من الغواصات، وأكبر ملعب غولف داخلي وثمانمئة متجر، وأحد عشر متجراً تنويعياً، ومئة وعشرة مطاعم، وحلبة تزلج على الجليد، ومصلى كنسي لا يتبع طائفة معينة، وفندقاً يحوي 360 غرفة، وثلاثة عشر نادياً ليلياً، وعشرين دار عرض سينمائي. ويستطيع الزوار التبختر في بولفارات باريس، أو على طول شارع بوربون في نيو أورليانز، عندما يجدون طريقهم من خشبة مسرحية إلى أخرى[57]. والأرضية الداخلية مزدهرة بالنباتات، أما السقوف فهي مصنوعة من مواد خاصة عاكسة تعطي انطباعاً يشابه سطوع الشمس الطبيعية[58]. وقد تخيل مطوّرو مركز التسوق الهائل هذا جلب ثقافات العالم في فضاء داخلي عملاق، حيث يمكن تحويلها إلى سلع بهيئة قطع من التسلية لإبهاج وتسلية الناظرين، ولتحفيز رغبتهم في الشراء. وقد تفاخر أحد المطوّرين في حفل افتتاح المركز وهو السيد نادر غيرميزيون (Nader Ghermezion)

---

(57) Crawford, «The World in a Shopping Mall,» p. 3.

(58) Tracy C. Davis, «Theatrical Antecedents of the Mall That Ate Downtown,» *Journal of Popular Culture,* vol. 24, no. 4 (Spring 1991), p. 4.

قائلاً: «إن ما عملناه أنك لا تحتاج أن تذهب إلى نيويورك أو باريس أو ديزني لاند أو هاواي. إنها هنا كلها مهيَّأة لك في إدمونْتون بولاية ألبرتا في كندا»[59].

ومجمع تسوُّق «وست إدمونتون» هو مسرح يعمل كدثار، بحيث إن الشخص أينما اتجه فهو محاط بشذرات ثقافية وأدوار أدائية وكافة أنواع التسلية، ويستطيع المرء ركوب «الريكشو»[*] أو أن يصعد على متن نسخة مطابقة للسانتا ماريا[**] بحجمها الكامل، أو أن يلاطف حيوانات الحقل في حديقة حيوان الملاطفة، أو أن يتصور مع أسد أو نمر أو فهد، وكلهم أحياء، أو أن يشارك في حفلة شواء منغولية. ويرى غيرميزيون مشروعه التجاري كبديل، وليس كمحاكاة وحسب، للثقافة. والمجمع كما يقول «سيخدم كمركز للمجتمع ذي طبيعة اجتماعية وللتسلية والترفيه»[60]. وما عدا هذا العالم الخاص فإن الثقافة تباع و«الوصول» يحدد من قبل مالكي المركز. وكانت مهمة المعماري والمصمم كما يكتب بيتر همنغواي (Peter Hemingway) هي أن يوفر «عالماً بشكل حلم ملبس بالسكّر، حيث يستطيع المرء أن يتسوق ويلعب ويجرب الخطر والسرور من دون أن يضع قدمه خارج المجمع، وحيث يمكن أن نستبدل التجربة بسهولة تبديل قنوات البث التلفزيوني... وحيث إن بطاقات الائتمان البلاستيكية كمثل «افتح يا سمسم» لكل

---

(59) Crawford, Ibid., p. 4.

(*) الريكشو عربة صغيرة يستقلها الزائر ويتم سحبها بواسطة شخص من النوع المستخدم في الهند وهو النوع الأصلي وقد طور ليقطر بواسطة محرك.

(**) سانتا ماريا هي السفينة التي أبحر فيها كريستوفر كولومبوس في أول سفرة له لاكتشاف العالم الجديد.

(60) Davis, Ibid., pp. 1, 4 and 7-9.

تجربة»[61]، ومجمع تسوق «وست إدمونتون» يعتبر بمثابة الرائد للتغيرات الهائلة التي تحدث في الاقتصاد العالمي، الذي يقول بالتحول من الرأسمالية المرتكزة على الصناعة إلى تلك التي ترتكز على الثقافة. وفي المجتمعات الأولى كانت النتاجات الثقافية والتسلية تمثل الستارة الخلفية لمسرح بيع المنتجات. أما في المجمعات الحديثة، فالتسلية والتجارب المعاشة بدأت تصبح بسرعة الفعالية التجارية الأولى، وأصبح شراء السلع للبعض، على الأقل، ليس أكثر من فعالية مصاحبة.

وتدعى مجمعات تسوق المستقبل الجديدة «مراكز التسلية المقصودة»، ولم تعد المتاجر التنوعية العملاقة مثل «بلومينغديل» أو «نوردستروم» عامل الجذب الأول فيها. بدل ذلك نرى أن دور العرض السينمائية الحديثة من نوع «إيماكس» (IMAX)، والنوادي الليلية ذات التوجهات المختلفة، مثل «هارد روك كافي» (Hard Rock Café)، و«رين فوريست كافي» (Rainforest Café)، ومراكز التسلية الفيديوية عالية التقنية، وألعاب الواقع الافتراضي، وامتطاء محاكيات الحركة، تصبح هي قلب العملية التجارية.

ويمثل «الميتريون» (Metreon) الجديد الذي بنته شركة سوني (Sony) في سان فرانسيسكو، والذي يقدر بأن كلفته زادت عن 160 مليون دولار، آخر ما تم التوصل إليه في «مراكز الترفيه المدينية المقصودة». ويضم المجمع، الذي يشغل مساحة 350,000 قدم مربع (35,000 متر مربع)، اثني عشر دار عرض سينمائية، ومسرح عرض سينمائي ثلاثي الأبعاد من نوع (3-D IMAX)، وثمانية مطاعم راقية، وردهة للألعاب تدعى «بالمرآب الكتيم» (Airtight Garage)،

(61) المصدر نفسه، ص 5.

و«محطة ألعاب» (Play Station) حيث يمكن للناس طلب نوع اللعبة الفيديوية عبر المقصف الحاسوبي (Computer Bar). وتعرض بقية المتاجر الإلكترونيات المختلفة من صنع سوني وبرمجيات من مايكروسوفت وخط إنتاج «ديسكوفري شانيل» (Discovery Channel). ويستضيف المجمع أيضاً موقعين آخرين رئيسيين يجذبان الزوّار وهما موقع «كيف تعمل الأشياء» (The Way Things Work)، وموقع «حيث تكمن الأشياء المتوحشة» (Where the Wild Things Are). والموقع الأخير المصمم حسب قصة الأطفال الكلاسيكية التي كتبها موريس سينداك (Maurice Sendak)، عبارة عن أرض للهو تضاهي بمساحتها ملعب كرة قدم، تسكنها وحوش عملاقة ذات أنياب صفراء معلقة في السقوف، أو مختبئة وراء بعض المناظر الطبيعية. ويدفع الأطفال أجرة دخول قدرها سبع دولارات ليعدوا خلال الكهوف والأنفاق، ويبنوا أبراجهم ويتعلقوا بالحبال والعتلات التي تجعل الوحوش تقفز وتنطلق هنا وهناك. و«الميتريون» (Metreon) كلمة مشتقة من كلمة متروبوليس (Metropolis) الإغريقية بمعنى مدينة واللاحقة (eon) بمعنى محل اللقاء، وهناك الآن اثنان منها في طور الإعداد ليبنيا في طوكيو وبرلين[62].

وتخدم مجمعات التسوق العملاقة ومراكز التسلية المقصودة في «عصر الوصول»، «كحراس بوابات» لثقافة جديدة ذات صيغة تجارية. وفي حين تتزايد اللقاءات الاجتماعية والتجارب المعاشية للناس في هذه البيئات التجارية المطوّقة، يصبح «الوصول» إلى هذه المواقع مسألة اجتماعية متعاظمة. «لا شيء يدخل هنا ما لم نسمح له بذلك» ينطلق التحذير من قبل مدير «وستمورلاند مول» (Westmoreland

(62) Leslie Kaufman, «Sony Builds a Mall, But Don't Call It That,» *New York Times* (25/7/1999), section 3, pp. 1-12.

Mall) في مدينة غرينسبورغ بولاية بنسلفانيا[63]. وفي «تايسون كورنرز» (Tyson Corners) في ولاية فرجينيا هناك تحذير ملصق على المدخل ويقرأ:

«إن المواقع داخل «تايسون كورنرز» المستخدمة من قبل الجمهور ليست محلات عامة لكنها مخصصة لاستخدام المستأجرين والجمهور الذي يتعامل معهم. إن السماح باستخدام هذه المواقع يمكن أن يلغى في أي وقت»[64].

إن مسألة من سيسمح له «بالوصول» إلى هذه المجمعات وبموجب أي شروط قد أصبح عرضةً لانتقادات سياسية قوية ولنزاعات قضائية في المحاكم. ويتركز معظم القلق في الولايات المتحدة حول الحقوق التي ينص عليها التعديل الأول للدستور، إذ يمكن للمواطن بموجب حقوقه الدستورية أن يجتمع مع الآخرين في أي موقع عام وأن يتكلم وأن يلتمس. ولكن هل تغطي لائحة الحقوق مجمعات التسوق الخاصة، وهي محلات التجمع الجديدة؟ ويحاول مالكو مجمعات التسويق أن يبرهنوا على أن الحقوق التي يمنحها التعديل الأول للدستور تنتهي عند المدخل الأمامي للمجمع. ويقول مدير أحد هذه المجمعات في فلوريدا: «إني لا أعارض الناس الذين يريدون إنقاذ الحيتان، لكني لا أريد أن يتوقف المتسوّقون ليوقعوا على عريضة بهذا الخصوص»[65].

إن محاكم الولايات المتحدة كانت، ومنذ سنين، تتصارع مع قضية الحقوق السياسية مقابل «الوصول» التجاري، وتصدر أحكاماً

(63) Kowinski, *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, p. 355.

(64) المصدر نفسه.

(65) المصدر نفسه.

غامضةً ومتضاربةً على الأغلب، إذ في قضية دايموند ضد بلاند (Diamond v. Bland) قضت محكمة في كاليفورنيا بالسماح للناشطين ضد التلوث «بالوصول» إلى مجمع تسوق «سان برناردينو» (San Bernardino)، مبررةً حكمها «بأن مركز التسوق المعاصر، في كثير من الحالات، يقوم مقام الساحة العامة في المدينة»[66]. لكن وفي قضية أخرى بعد ذلك تتعلق بناشطين ضد الحرب يوزعون منشوراتهم انحاز أغلبية قضاة المحكمة العليا سنة 1972 إلى جانب مالكي المجمع، معللين موقفهم بأن ممارسة حرية الكلام والالتماس تشكل «تجاوزاً غير مبرر» على حقوق التملك[67].

وكان قاضي المحكمة العليا السابق تورغود مارشال (Thurgood Marshall) واحداً من أقلية من القضاة الذين أصيبوا بالقلق بسبب التطويق التجاري المستمر للمجال الثقافي وللساحة العامة ضمن «مجمعات تسوق عملاقة»، وما يشكله ذلك من خطر جسيم على الاجراءات الوقائية الدستورية الأساسية. وقد حذّر بأنه في هذه المواقع الجديدة «سيكون إيجاد وسيلة للمرء للاتصال بالآخرين أكثر صعوبةً»[68].

إن «مجمعات التسوق العملاقة» ومراكز التسلية المقصودة مثل «تطويرات المصالح المشتركة» والمجالات السياحية، كلها جزء من بيئة تنافسية جديدة، حيث يقاس النجاح بمن يمتلك «الوصول» إلى النتاجات الثقافية وأصناف التجارب المعاشة المحولة إلى سلعة، ومن يترك «خارج البوابات». إن هذا النوع من قضايا «الوصول» يحتمل أن يهيمن على الأجندة السياسية في القرن الحادي والعشرين، حينما

---

(66) المصدر نفسه، ص 356.

(67) المصدر نفسه.

(68) المصدر نفسه، ص 357.

يتعامل المجتمع مع مسألة من سيؤمن انضمامه إلى الاقتصاد الثقافي ومن سيقصى عنه.

من الثقافة إلى التسلية

القصد من الثقافة أن تكون تجربةً مشتركةً أي أنها تجمّع حول القيم المشتركة. أما النتاجات الثقافية فهي من الناحية الأخرى تقسيم للثقافة إلى قطع وأجزاء وإعادة تخصيصها كتسلية تجارية شخصية. ويحاول نيل غابلر (Neal Gabler) أن يبرهن على أن ثورة التسلية قد أصبحت في الحقيقة القوة الاقتصادية والاجتماعية الأقوى في عصرنا. يقول غابلر: «مع أواخر القرن العشرين لم يعد العنصر التجاري الأهم للأميركيين هو التجارة بل كان قد أصبح التسلية»[69]. ويضيف: «إن صناعات أميركا النامية هي تلك... التي ترتبط مباشرةً مع أنواع التسلية التقليدية أو تلك التي تمكن الناس بطريقة أو بأخرى من أداء أدوارهم الحياتية»[70].

وتدعم الإحصائيات ادعاءات غابلر. ومع منتصف عقد التسعينيات كانت التسلية في الحقيقة وبكافة أنواعها أسرع الصناعات نمواً في الولايات المتحدة مع أكثر من 480 مليار دولار يصرفها المستهلكون عليها سنوياً. وتجاوز ذلك مقدار ما يصرف على كافة المدارس الابتدائية والثانوية في القطاعين العام والخاص[71].

---

(69) Neal Gabler, *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality* (New York: Alfred A. Knopf, 1998), p. 205.

(70) المصدر نفسه، ص 205-206.

(71) Mark Landler, «Are We Having Fun Yet? Maybe Too Much,» *Business Week* (14 March 1994), p. 66, and Michael J. Mandel [et al.], «The Entertainment Economy: America's Growth Engines: Theme Parks, Casinos, Sports, Interactive TV,» *Business Week* (14 March 1994), p. 59.

واستناداً إلى مصادر وزارة التجارة الأميركية، فإن الصرف على التسلية والترفيه كنسبة مئوية من كافة مصروفات المستهلكين باستثناء المصروف على الخدمات الطبية، نمى من 7,7 في المئة سنة 1979، إلى 9,43 سنة 1993 [72]. واستخدمت صناعات التسلية والترفيه أكثر من خمسة ملايين من العاملين في سنة 1993 ومثلت 12 في المئة من مجموع الاستخدام الجديد. ويفوق ذلك عدد المستخدمين الجدد في صناعة الخدمات الصحية لتلك السنة [73]. وقد أزاحت التسلية في جنوب كاليفورنيا صناعة الطيران والفضاء كأول مولد للدخل، وذلك مثال واضح على التحول في الأولويات الاقتصادية من صنع الأشياء إلى صنع التجارب[74]. ويصرف الأميركيون مبالغ أكبر على التسلية والترفيه مما يصرفونه على السيارات والرعاية الصحية والملابس والأحذية والإسكان والأدوات المنزلية[75]. ويقول إدوارد ماك كراكن (Edward McCracken) رئيس شركة «سيليكون غرافيكس» (Silicon Graphics) السابق: «إن صناعة التسلية اليوم هي القوة المحركة للتكنولوجيا الجديدة كما كان الدفاع سابقاً»[76].

ويرجع المؤرخون بدايات اقتصاد التسلية إلى ثورة الفنون الطباعية في النصف الثاني للقرن التاسع عشر. وفي تلك الفترة بدأت المطابع بإنتاج مطبوعات ملونة عالية الجودة في الولايات المتحدة

(72) Mandel [et al.], Ibid., p. 79.

(73) المصدر نفسه، ص 59، و Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996), vol. 1: *The Rise of the Network Society*, p. 366.

(74) Walter Russell Mead, «At Your Service: The New Global Economy Takes Your Order,» *Mother Jones*, vol. 22, no. 2 (March-April 1998), p. 35.

(75) Mandel [et al.], Ibid., p. 61.

(76) المصدر نفسه، ص 60.

موجدةً بذلك سوقاً واسعةً للأشكال المرئية ولأول مرة. وكانت المطبوعات الأصلية التي زينت ومنذ زمن طويل جدران بيوت الأغنياء والتي كانت ميسّرة لعامة الناس إنما بأعداد محدودة في متاحف الفنون العامة، قد تيسرت فجأةً لكافة الجماهير بهيئة مطبوعات رخيصة لكنها مفعمة بالحيوية.

وكانت هذه الصور الملونة تباع في المخازن أو تعطى مجاناً مع الإعلانات المرسلة بالبريد أو تمنح كمكافأة. وأخضعت الفنون والمتع الجمالية التي كانت مقتصرةً سابقاً على ميسوري الحال وتعتبر جزءاً من مبتدعات الذوق الرفيع إلى عملية من قبل سوق التجارة الثقافية الوليدة وحولت إلى نوع من التسلية الجماهيرية المتاحة للجميع. وفي سنة 1893 كتب أحد ممثلي ائتلاف المطابع الوطني: «خلال بضعة عقود سما الذوق العام من عدم اهتمامه الراكد لما هو جميل... ويبحث الآن ليختار من بين الكماليات الزخرفية التي جعلتها الأعمال التجارية النافعة رخيصة وفي متناول الجميع»(77).

وقد استثارت دَمَقْرَطَةُ الصور قدراً من السخرية من قبل الأغنياء الذين رأوا فيها حطاً من قيمة الذوق الرفيع. لكن هذه الصور الملونة الجديدة بدت لمعظم الأميركيين كمنارة هادية إلى حياة أحسن في المستقبل، ومذكرة مرئية واعدة بأرض جنة عدن التي كانت تلوح وراء الأفق بقليل.

وارتأى فريدريك دوغلاس (Frederick Douglas)، المستعبَد السابق والناقد الاجتماعي، في انتشار الصور الملونة الطباعية قوةً

---

(77) مقتبس من: Peter C. Marzio, *The Democratic Art: Pictures for a 19th-Century America: Cromolithography, 1840-1900* (Boston, MA: Godine, 1979) p. 5.

تحررية وطريقةً لهدم الحواجز الثقافية القديمة للثقافة وللطبقة الاجتماعية وطريقةً لتيسير التمتع بالفنون حتى لأفقر طبقات المجتمع. وكتب يقول:

«لم يفكر الأميركيون الملوّنون حتى اليوم بتزيين منازلهم بالصور إلا قليلاً. . . والصور لا تتماشى مع العبودية والقهر والحرمان، إنما مع الحرية والإنصاف والترفيه والتهذيب. وهذه الحالات أصبحت ممكنةً للمواطن الأميركي، وأعتقد أن جدران منازلهم سوف تحمل عما قريب شواهد علاقاتهم المتغيرة مع الناس حولهم»[78].

وإذا كانت الطباعة الملونة قد وضعت البنى التحتية الأولية للإنتاج الثقافي الكثيف، فإن دخول الأفلام السينمائية إلى الساحة أسس للإنتاج الثقافي كقوة متميزة بحق في السوق التجارية الرأسمالية، ورفع من التسلية التجارية ليضعها في مركز الحياة الاجتماعية الأميركية. ومع الأفلام أصبحت الثقافة عاليها وشعبيّها «ثقافةَ المستهلكين» وولدت معها الرأسمالية الثقافية.

وأصبحت الأفلام السينمائية بالنسبة لملايين المهاجرين في انتقالهم من ثقافتهم التقليدية إلى مجتمع غض بدرجة لم يتح للثقافة فيه الوقت الكافي لتخلق ذاتها، البديل عن عملية التبدل أو التأقلم الثقافي. وعرفت الأفلام السينمائية موجات من المهاجرين وخاصةً النساء فيهم بأنموذج «مثالي» لما كان يعتبر أميركا. أما بالنسبة للجيل الأول من الأميركيين، الباحثين عن أدلة ترشدهم إلى طريقة الحياة الأميركية، والمتشوقين لإيجاد السبل للاندماج الحياتي في الثقافة الجديدة، فقد أصبحت السينما المعلم والملهم. وكان في مدينة نيويورك وحدها سنة 1959 أكثر من 340 دار

(78) المصدر نفسه، ص 104.

عرض سينمائي، يرتادها ربع مليون من الناس في كل يوم من أيام الأسبوع ونصف مليون في أيام الآحاد[79].

وأصبحت السينما بالنسبة للمهاجرين الجدد، كما كتب ستيوارت وإليزابيت إيوين (Stuart and Elizabeth Ewen) «تجربة قوية للثقافة الأميركية»[80]. وكان غالبية رواد السينما ـ أكثر من 72 في المئة ـ من الطبقة العاملة، تبعاً لدراسة أجريت سنة 1911. مقابل ذلك كان أقل من 3 في المئة من رواد السينما من الطبقة الموسرة. وتلك إشارة جلية إلى أن السينما في سنواتها الأولى كانت تروق للأميركيين الجدد من الذين لم يتقولبوا في التجربة الأميركية حتى ذلك الحين[81].

وكان الذهاب إلى السينما قضية هروب قدر ما كان تجربة تعلم ثقافية. وفي الصالات المهمّة للسينما يستطيع الناس من كافة الأعمار أن يتركوا وراءهم الملل الذي يصاحب حياتهم من يوم إلى يوم، وينتقلوا إلى عالم آخر أكثر بهاءً وجاذبيةً. ولبرهة من الزمن كل أسبوع يمكن لهم تجاوز ما هو عادي ليعيشوا في وجود مثالي. كانت العروض السينمائية مثل سفرات كوك السياحية تجارب معاشية معلبة كسلعة في السوق التجارية، ومقابل نيكل واحد (خمسة سنتات أميركية) فقط يمكن للناس أن ينتقلوا إلى أماكن وبيئات أخرى، حيث يمكن لهم أن يتخيلوا ويمرحوا ويعبّروا عن أعمق مشاعرهم ويعيشوا في آمالهم وأحلامهم.

---

(79) Lewis Palmer, «The World in Motion,» *Survey*, vol. 22 (1909), p. 357.

(80) Stuart Ewen and Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness* (New York: McGraw-Hill, 1982), p. 87.

(81) Michael M. Davis, *The Exploitation of Pleasure: A Study of Commercial Recreations in New York City* (New York: Russell Sage Foundation, 1911), Table 8, p. 30.

وأضاف سيسيل دوميل (Cecil DeMille) وغيره من صانعي الأفلام الذين تلوه الجنسَ والمالَ والحبَّ إلى تركيبة الأفلام، خالقين من خلال ذلك «قناةً للرغبة» لثقافة المستهلك الناشئة، كما يقول ستيوارت وإليزابيت إيوين. وأصبحت الشاشة البديل لنافذة عرض المتجر، فعلى الجانب الثاني هناك عالم لأناس جميلين محاطين بكل أنواع الراحة والفخامة، أي كل الأشياء التي نشتهي ونتأمل أن نشتري في ثقافة المستهلك الجديد. والسينما كما يلاحظ نيل غابلر: «توفر مجموعةً جديدةً من التجارب التشاركية للأمة برمتها، جامعةً كل المشاهد، كمواطن في بلد خيالي سيفرض على بلده المادي في النهاية ويحل محله»[82].

أما اليوم، فإن اقتصاد التسلية، أو اقتصاد الخيال واللعب والتجارب المعاشية الشديدة والملذة، يمثل قوة كلية الوجود في الحياة لعدد متنام من الأميركيين، الذين تتحول اهتماماتهم من المنتجات الصناعية والخدمات إلى النتاجات الثقافية، فشراء «الوصول» إلى تجارب حياتية ممتعة وذات مغزى، وخاصةً لدى الطبقة الوسطى، أصبح طريقةً لحياة حول العالم. إن الصعود الأسطوري للاقتصاد المتعلق بالتسلية، يحمل شهادةً عن جيل أثناء انتقاله من تكديس الحاجات إلى مراكمة التجارب، ومن «التملك» إلى علاقات «الوصول»، والأميركيون يصرفون مئات المليارات من الدولارات كل عام على ارتياد السينما، واستئجار أشرطة الفيديو، والملاعب ومعدّات الرياضة والتسلية الحية، وارتياد المباريات الرياضية، والمقامرة ومدن الألعاب، والكتب والمجلات، والموسيقى المسجلة والأشكال الأخرى من وسائل التسلية والترفيه[83].

---

(82) Gabler, *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality*, p. 57.

كل المشاريع التجارية والصناعية هي مشاريع استعراضية

إن الاقتصاد ينتقل من مصنع عملاق إلى مسرح فخم. وحتى لغة المجاز والاستعارة التي كانت تستخدم لتنظيم التجارة تتغير، عاكسةً صعود الإنتاج الثقافي في الاقتصاد العالمي. والعناوين المستخدمة مع الآلات مثل الكفاءة والإنتاجية، معدّةً للاستخدام وإمكانية التسليم وقابلية الاحتساب، تتساقط على جانبي الطريق وتستبدل بعناوين مسرحية للإنتاج الثقافي. ودهاقنة رجال المال والتجارة بدأوا يخرجون كتبهم تحت عناوين مثل: **الإدارة كفنّ أدائي: أفكار جديدة لعالم تغير عشوائي** (*Management As a Performing Art: New Ideas for a World of Chaotic Changes*)، **الثبات: الإبداع في المشروعات ودور الارتجال الحر** (*Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity*)، **اقتصاد التجربة: العمل هو مسرح وكل عمل تجاري هو خبرة** (*The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*)، **اقتصاد التسلية: كيف تغير القوى الإعلامية الجبارة حياتنا** (*The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*) ويعلن جون كاو (John Kao)، في كتابه **الثبات** (*Jamming*)، على الملأ قائلاً: «إن الإدارة هي فن إداري»[84]. إن كاو مثل بقية الاستشاريين الإداريين يعتقد: «أن الشركات الكبيرة يمكن أن تستفيد من تبني النموذج المتبع في الاستوديو مع بعض التحويرات»، وذلك بجمع عدد من المقاولين المستقلين والفنانين المبدعين لمهمة إنتاج

---

(83) Mandel [et al.], «The Entertainment Economy: America's Growth Engines: Theme Parks, Casinos, Sports, Interactive TV,» p. 60.

(84) John Kao, *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity* (New York: HarperCollins, 1996), p. 96.

الثقافة بهيئة سلعة[85]. وكما يقول كاو: «إن الشخص على القمة يجب أن يكون مثل أحد أقطاب الإعلام الذين يتمكنون من استخدام كل وسيلة متوفرة لديهم لإيصال الثقافة ذات المعنى»[86].

أما استشاريا الإدارة ب. جوزيف باين (B. Joseph Pine) وجيمس غيلمور (James Gilmore) فيذهبان أبعد من ذلك في استعاراتهم المسرحية وذلك في كتابهما **اقتصاد التجربة** (*The Experience Economy*) مقترحين أن يعاد تصميم مجمل طريقة تنظيم العمل في عصر الإنتاج الثقافي على طريقة الفنون الأدائية. وهما يلاحظان «أن تطبيق قواعد المسرح على العمل التجاري يبدأ باختيار الممثلين لأداء أدوار معينة» في الشركة، أما المنتجون فهم كما يقول باين وغيلمور الرجال والنساء الذين يدعمون الشركة، مالياً ويقررون طبيعة المنتوج الذي يريدون عرضه. أما المخرجون منهم فهم بدورهم مسؤولون عن تحويل «المعالجات أو مواد المفاهيم» إلى نصوص للعمل وأداء العرض على خشبة المسرح. وسيكون كتّاب النصوص (Script Writers) مسؤولين عن تعريف طريقة المعالجة التي ستولّد الأداء النهائي، وذلك ما كان يدعى سابقاً الإدارة المتكاملة للنوعية (Total Quality Management)، وإعادة هندسة طريقة عمل الشركة (Business Process Engineering). ويقوم التقنيون بتصميم المشاهد وتوفير الإسناد واختيار الأزياء، كما يكونون مسؤولين عن مراقبة طريقة التنسيق المادي للإنتاج. وأخيراً هناك مجموعة خشبة المسرح الذين يعملون وراء الكواليس لتأمين تتابع عناصر الإنتاج بطريقة سلسة ومن دون عوائق[87].

(85) المصدر نفسه، ص 189.

(86) المصدر نفسه، ص 190.

(87) Pine and Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, pp. 140 and 143-156.

وفي حين كان الطور التصنيعي للرأسمالية يتميز بكمية الإنتاج، أصبح الطور الثقافي يتميز بالأداء. ويدّعي استشاري إدارة الأعمال توم بيترز أنه: «لا نكاد نبالغ إذ نقول إن كل فرد يندرج في تجارة مواد التسلية»، وينصح بيترز من يتعاملون معه من الشركات «بأن منتهى العملية التجارية هو حاصل الجمع النهائي للمسرحيات المبتدعة من قبل زبائننا». أما المصطلحات الفعالة الجديدة فهي كما يقول بيترز: خرافة (Myth)، خيال (Fantasy)، ووهم[88] (Illusion).

ويتخلى «المُجِدّ»، في العصر الجديد، عن موقعه، ويخلفه «المبدع» في العصر الجديد وسيتضاءل تعريف العمل التجاري في مصطلحات العمل، وسيتزايد تعريفه في مصطلحات اللهو. وتقوم الأعمال في كل نشاط بالبدء بإعادة اختراع بيئاتها التنظيمية لجعلها أكثر تماشياً مع الإبداع والحس الفني، وهما حجرا الزاوية في التجارة الثقافية. وقد توقف عدد من مدراء الأعمال عن دعوة الأفراد «عمالاً» ويفضلون استخدام مصطلح «لاعبين أو مؤدّين» (Players).

أما بيئة العمل، فتتحول تدريجياً إلى بيئة لهو عاكسةً التوكيد الجديد على الأداء الثقافي وعلى تسويق التجارب المعاشة. وقد قامت الشركات بادخال كافة أنواع مبتكرات اللّعب والتسلية، وذلك لخلق أجواء ملطفة تساعد على الإبداع الفني. وقد قامت شركة «كانون» في طوكيو بإنشاء قاعات للتأمل (Mediation Rooms) كما قامت شركة «كوداك» في روشستر بولاية نيويورك بتأسيس قاعات للدعاية أو الفكاهة (Humor Rooms) مزودةً باللُّعب وأشرطة الفيديو وأدوات اللعب. أما حانوت الأجساد (The Body Shop) فقد ملأ جدرانه

---

(88) Torn Peters, *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties* (New York: Alfred A. Knopf, 1992), pp. 640, 741 and 743.

بتماثيل محشوة لإضحاك وتسلية «اللاعبين»[89].

لقد تم استعارة كم كبير من مواطئ الأساس الفكري لعملية نقل العمل التجاري إلى المسرح من علم الاجتماع. وفي عهد مابعد الحرب العالمية الثانية، قام علماء من أمثال كينيث بورك (Kenneth Burke) وإيرفينغ غوفمان (Irving Goffman) وروبن بيرينبانياكام (Robin Perinbanyaqam) بتطوير أسلوب جديد جذرياً، لتحليل وفهم السلوك الإنساني اعتماداً على قواعد الدراما والمسرح. وقد تأسس «منظور الفن المسرحي» على فكرة كون كافة العلاقات الإنسانية التفاعلية هي نوع من الدراما، وتتبع أسس شبيهة بتلك المستخدمة في المسرح. وقام كينيث بورك بتفكيك التفاعلات الإنسانية إلى خمسة مفاهيم مسرحية عريضة. هناك أولاً الفصل المسرحي، أي ما يحدث بين الناس عندما يتفاعلون، ثم المشهد كما يقول بورك، وهو الخلفية التي يمثل أمامها الفصل، والوكلاء هم الممثلون الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض. ويعرّف بورك «الوكالة» بأنها الطريقة التي يؤدي من خلالها الفصل التمثيلي. وهناك أخيراً «الغرض» ومعنى ذلك السبب الذي تم أداء الفصل بموجبه[90].

ورغم أن بورك أدخل الأنموذج السلوكي الجديد، إلا أن إيرفينغ كوفمان في كتابه الذي يعتبر نقطة تحول، كان أول من طبّق عملياً الاستعارة من المسرح على السلوك الإنساني في تفاصيل صارمة. وقام كوفمان بوصف كل السلوك الاجتماعي المقصود

---

(89) Kao, *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity*, pp. 66-67.

(90) Stephen J. Grove and Raymond F. Fisk, «The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing,» in Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing* (Chicago, IL: American Marketing Association, 1983), p. 45.

بالمسرحي في طبيعته، ولاحظ أن الممثلين في كل أداء يتجولون بين منطقة خلفية (وراء الستارة) حيث يتدربون على أدوارهم، ومنطقة أمامية (على المسرح) حيث يؤدون الأدوار.

وقام اختصاصيو التسويق في السنين الأخيرة بالاستفادة من عمل كوفمان وطبقوه على أداء الخدمات، وبطريقة متنامية على تحويل التجارب الإنسانية إلى سلع. إن المنهجية التي تحتضن منظور الفن المسرحي لكوفمان أصبحت وسيلةً بذات الأهمية لتشخيص وفهم الاتجاهات التسويقية التي يمتلكها تحليل ماكس فيبر للبيروقراطية لوصف السلوك التنظيمي في الصناعة وفي الأعمال المكتبية.

ويحاول كل من ستيفان غروف (Stephan Grove) أستاذ التسويق في جامعة كليمسون كلية الأعمال والعلاقات العامة، وريمون فيسك (Raymond Fisk) أستاذ التسويق في جامعة وسط فلوريدا، أن يبرهنا أن تسويق الخدمات ـ والتجارب ـ هو في جوهره عمل مسرحي ويمكن فهمه فقط في هذا السياق. ويلاحظان التالي: «مثلما يسلم الممثلون أنفسهم إلى عدة اعتبارات ليقدّموا أداءً يمكن تصديقه، فإن «الممثلين» في قطاع الخدمات يجب أن يقرّوا بعدد من الاهتمامات لإنشاء ورعاية الانطباع الذي يرغبون بإعطائه إلى مستمعيهم»[91]. ولباس موفّر الخدمة وإيحاءاته وتصرفاته وطباعه وطريقة كلامه ومعلوماته وقابلياته للاتصال مع الآخرين كلها تساهم في عملية التبادل الدراماتيكي ولنجاح الأداء مقابل الزبون أو المستمعين.

إن أداء الخدمة ذو أهمية خاصة في اللقاءات الحميمة بين مقدم الخدمة والعميل، كما بين النادل وروّاد المطعم. وقد نشرت مجلة

---

(91) Stephen J. Grove and Raymond F. Fisk, «The Service Experience as Theater,» *Advances in Consumer Research*, vol. 19 (1992), p. 456.

لانسيت (*Lancet*) الطبية البريطانية مقالة مثيرة للجدل قبل بضع سنوات تدّعي فيها أن الأطباء يندرجون في أداء مسرحي ـ سواء كان ذلك عن وعي أو عفوياً ـ في تفاعل مع مرضاهم. وكتب الطبيبان هيليل فاينستون (Hillel Finestone) ودايفد كونتر (David Conter) من جامعة غرب أونتاريو في كندا قائلين:

«إذا لم يمتلك الطبيب المهارات اللازمة لتقييم حاجات المريض العاطفية... ولإظهار رد فعل واضح وفعال لهذه الحاجات، فإن المهمة سوف لن تنجز وبناءً عليه نعتقد أن التدريب الطبي يجب أن يتضمن منهاجاً عن التمثيل يركز على إيصال ردود فعل ملائمة، وذات فائدة لهذه الحاجات العاطفية»[92].

وقد أدخل كل من معهد كيلوغ للدراسات العليا (Kellog Graduate School) في إدارة الأعمال في جامعة نورث وسترن، ومعهد جامعة كولومبيا لإدارة الأعمال، قواعد دراماتولوجيةً في مناهج الإدارة العليا لديهم. ويقوم ممثلون محترفون ومخرجون مسرحيون بتدريب مدراء الأعمال في فن التقديم المسرحي، وفي كيفية استخدام التقنيات الدرامية، لانتزاع رد الفعل المطلوب من زملائهم في العمل ومن الزبائن. ويقول غروف وفيسك: إن الأسلوب الدرامي نحو السلوك الاجتماعي ذو علاقة بكافة أطوار العمل وفي كل صناعة وفي كل مجال، لأنه يوفر كل من الضرورات اللغوية وأسس المفاهيم، أو ما يدعوانه «هيكل العمل التوحيدي» لتحليل التبادلات في السوق التجارية[93].

---

(92) Hillel M. Finestone and David B. Conter, «Acting in Medical Practice,» *Lancet*, vol. 344, no. 8925 (September 1994), p. 801.

(93) Grove and Fisk, «The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing,» p. 47.

في عقد الثمانينيات استخف بعض النقاد بالسوق التجارية الأميركية، حيث لقّبوها «باقتصاد ميكي ماوس». ولكن ذلك انتهى، فالصادرات الأميركية لمنتجات التسلية واللهو وبقية المنتجات ذات الأساس الثقافي تقرر سرعة المسار الاقتصادي العالمي. ويلاحظ كيم كامبل، رئيس وزراء كندا الأسبق، أن الإنتاج الثقافي كان عجلة الأمركة للعالم برمته، «فمظاهر أميركا تتخلل القرية العالمية بشدة» كما يقول كامبل، ويضيف «وهذا هو بديل تقريباً لهجرة العالم إلى أميركا، فأميركا قامت بالهجرة إلى العالم مجيزةً للعالم أن يطمح ليكون أميركياً حتى في بلدانه البعيدة»[94].

وسيكون الإنتاج الثقافي ميدان اللعب الرئيسي للتجارة العالمية عالية الشأن في القرن الحادي والعشرين. وفي «عصر الوصول» يتسلق الإنتاج الثقافي إلى المستوى الأعلى للحياة الاقتصادية، بينما تنزل المعلومات والخدمات إلى المستوى الثقافي، وعمليات التصنيع إلى المستوى الثالث، والزراعة إلى المستوى الرابع، وتستمر المستويات الأربع في عملية إعادة التشكل من نظام مستند إلى علاقات «التملك» إلى آخر مستند إلى «الوصول». وستقوم المستويات الأربع بتنفيذ كمية أكبر من عملها في شبكات منغمرة في علاقات تعمل بين عالمي الجغرافيا والمجال السايبري.

(94) مقتبس من: Steve Barth, «Exporting the Fantasy,» *World Trade* (March 1998), p. 43.

الفصل التاسع
استخراج المعاني الدفينة في المشهد الثقافي

في الفيلم السينمائي «ذي ترومان شو» (The Truman Show) الذي عرض سنة 1998، نرى الشخصية الخيالية الذي ترعرع داخل بيئة متلفزة ومحاكاة بالكامل، غير واع لظروف سجنه ولفترة طويلة. وعندما يكتشف ترومان المكان الذي هو فيه يحاول بطريقة متهورة الفرار، عائداً إلى «العالم الحقيقي» خارج موقعه المسرحي المتلفز والمغلق. وفي حين يحاول ترومان الهروب من محيطه المصطنع فإن غالبيتنا ولسخرية القدر يحاولون الرحيل في الاتجاه المعاكس.

وبينما نحن غارقون في أوساط إلكترونية محاكاة، يحدث قدر متزايد من تجاربنا داخل بيئات مصطنعة. ويمثل هذا السلوك تغيراً غير اعتيادي في كيف تعيش الكائنات الإنسانية حياتها، تذكر أن كلمة Broadcast(*) قبل مئة عام فقط كانت تعبيراً زراعياً يعني نثر الحبوب.

ويمثل استهلاك المواد الإعلامية اليوم بالنسبة لمعظم البشر في البلدان الصناعية، الشاغل الثاني في حياتهم بعد العمل، ففي اليابان

(*) هذه الكلمة الإنجليزية اليوم تعني إضافة إلى نثر الحبوب إذاعة أخبار وموسيقى بواسطة الراديو والتلفزيون.

تراقب العائلة المتوسطة جهاز التلفزيون لثمان ساعات وسبع عشرة دقيقة[1]. أما في الولايات المتحدة فإن جهاز التلفزيون يكون شغالاً لأكثر من سبع ساعات يومياً، ويراقبه البالغون لنحو أربع ساعات ونصف الساعة[2]، وكان عدد أجهزة التلفزيون، في العالم في أواسط التسعينيات يربو على مليار جهاز[3].

إن الاتصالات الإلكترونية هي بيئات وسائل إعلام زائفة مصممة لإعادة اختلاق الواقع. والهاتف والأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون كلها تهدف إلى تضليل وخداع الحواس. ومكالمة هاتفية على سبيل المثال تعطي الشخص الانطباع «بأنه هناك»، رغم أنه قد يكون على بعد آلاف الأميال. إن كلمة (Phony)[*] أصبحت مستخدمة في بدايات القرن العشرين كطريقة ازدرائية عندما نتكلم عن أصوات «غير حقيقية» لذا لا يمكن الوثوق بها[4].

وتتحايل السينما والتلفزيون على مفاهيمنا التقليدية للوقت والمكان والحقيقة بنفس الطريقة. ونحن نصل إلى التفكير بالأشخاص على الشاشة ونتصورهم حقيقيين ونتفاعل معهم بطريقة صحية جداً وشخصية. وقد جرّنا التقدم في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، في

---

(1) Dentsu Institute for Human Studies and Data Flow International, *Media in Japan* (Tokyo: Data Flow International, 1994), p. 67.

(2) *Nielsen Media Research News* (New York: A. C. Nielsen Company, 1990).

(3) Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996), vol. 1: *The Rise of the Network Society*, p. 339.

(*) يلاحظ ان هذه الكلمة مشتقة من كلمة (Telephone).

(4) Linda M. Harasim, ed., *Global Networks: Computers and International Communication* (Cambridge, MA: MIT Press, 1993), p. 67.

سلسلة متتابعة من بيئات لأوساط إعلامية تكنولوجية، تفوق كل منها سابقتها في قابليتها، لإعطاء إحساس بأن ما يعرض في هيئة محاكاة هو «حقيقي» ويصح هذا على وجه الخصوص في المجال السايبري.

إن هذه الوسيلة الجديدة الفعالة تستخلص الجوهر الرمزي من التجربة الثقافية وتحوله رقمياً إلى أشكال وهيئات زائفة، وتظهر عند إيصالها إلى المشاهد بصورة تفوق زهواً وصدقاً الظواهر الأصلية، وهي بذلك تصبح المتعة المطلوبة. لذا فإن المجال السايبري يستبدل الواقع بالواقع الافتراضي (Virtual Reality) ـ بيئات رمزية منقولة إلكترونياً يتمتع بها الناس كما لو كانت حقيقةً ـ وبالطبع فإن التعايش مع هذه التجارب بالذات، وفي المجال السايبري يجعلها حقيقيةً. ويميل فلاسفة «مابعد الحداثة» واستشاريو الأوساط الإعلامية، إلى وصف هذه التجارب الزائفة في المجال السابيري بالتجارب أو المتع فوق الواقعية.

وفي مختبر الأوساط الإعلامية بمعهد ماساشوستس للتكنولوجيا وفي المراكز الأخرى للبحث والتطوير التكنولوجي المتقدم في الأوساط الإعلامية يجري العلماء التجارب حتى مع خلق بيئات متكاملة يمكن أن تحل عوضاً عن مجمل العالم الطبيعي.

وقد علق كين كاراكاتسيوس (Ken Karakatsios) أحد العاملين في شركة «آبل» سابقاً بقوله: «إن الشيء الوحيد الخطأ في الكون هو أنه مسيّر حسب برنامج جهة أخرى»[5]. ويقول مارك سلوكا (Mark Slouka) أستاذ الإنجليزية في جامعة كولومبيا: «تصور نظاماً إيكولوجياً متألفاً من غابة من الآلات التي تتمكن من معرفتك

(5) Kevin Kelly, *Out of Control: The Rise of Neo-Biological Civilization* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1994), pp. 340-350.

والتحسس بحالتك النفسية: حواسيب تستطيع النظر إليك وتميزك، وهواتف بدرجة من الحساسية تتيح لها التقاط المعلومات التي تحملها التمتمات، والتوقفات القصيرة والغصّات، ونبرات الصوت، وكخلاصة: كوناً جُعل شخصياً إلى أبعد الحدود، ويخضع إلى مشيئة الإنسان كلياً»[6].

إن الثورة الرقمية تمتلك الإمكانية على جعل جزء كبير من المتع الثقافية التي نعيشها قابلةً للنقل، مثل السلع في المجال السايبري بنفس الطريقة التي يسرت بها النقود نقل البضائع المادية في المجال التجاري الجغرافي. ويدرك مانويل كاستلز (Manuel Castells) كنه الوقع الذي تمتلكه الثورة الرقمية والتجارة الإلكترونية على الثقافة، ويكتب قائلاً: «إن كافة الرسائل ومن كل الأنواع تصبح متضمنةً في الوسط، لأن الوسط قد أصبح شاملاً ومتنوعاً وطيّعاً، بدرجة تتيح له أن يمتص في نفس النص متعدد الأوساط مجمل التجربة الإنسانية، ماضيها وحاضرها ومستقبلها»[7].

ولأن المجال السايبري يمثل بيئة اتصال مطوقة بهذا الشكل، تصبح وسائل الاتصال التقليدية الأخرى التي تحدث في الثقافة التشاركية، من خلال الاتصالات المباشرة وجهاً لوجه ـ من طقوس واحتفالات ومهرجانات ومسرح وأحاديث والفنون والدين ـ ذات أهمية أقل ويتضاءل أثرها على العلاقات الإنسانية بصورة مستمرة.

---

(6) Mark Slouka, «Paraphrasing Nicholas Negroponte,» in: *War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality* (New York: Basic Books, 1995) pp. 69-70.

(7) Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture,* vol. 1: The Rise of the Network Society, p. 373.

والتجارب المعاشة بهيئتها الزائفة في المجال السايبري هي في باطنها تجربة مسرحية كما تقول الفنانة والاستشارية في التجارة بريندا لوريل (Brenda Laurel)، من شركة «إنترفال ريسرتش» في بالو آلتو في كاليفورنيا[8]. وفي المجال السايبري ينتقل المرء من مراقبة الشاشة إلى ما وراءها ليصبح جزءاً من العرض. أما منظّر المجال السايبري راندال وولتر (Randall Walter) فيلاحظ:

«في حين أن الفيلم السينمائي يستخدم لإظهار حقيقة ما إلى المشاهدين، نرى أن المجال السايبري يستخدم لإعطاء جسم افتراضي ودور لكل فرد من المشاهدين. والمطبوع أو الراديو يعلمك، المسرح أو السينما تريك، أما المجال السايبري يدمجك معه... وفي حين يحاول كل من كاتب الرواية أو صانع الفيلم إيصال فكرة التجربة، نجد أن صانع المجال يحاول إيصال التجربة ذاتها. وهو يقوم بتنظيم عالم لمشاهديه ليلعبوا أدوارهم داخله، وليس فقط ليتمكن المشاهدون من التمتع بحقيقة مشوقة بل للتمتع بها مباشرةً»[9].

ويمثل المجال السايبري المسرح العالمي الجديد، حيث سيتم أداء النتاجات الثقافية في كل نوع يمكن تصوره في المستقبل. ومثل بقية المسرحيات التجارية على المرء أن يشتري تذكرةً أو يدفع اشتراكاً أو يصبح عضواً ليتمكن من الوصول.

وبخلاف المسرح التقليدي، فإن الأعمال التي تؤدّى هي على أي حال تجارب معاشة، لكل شخص ممن يمتلك تذكرةً وممن دفع

---

(8) Brenda Laurel, *Computers as Theatre* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1991).

(9) Randall Walser, «Elements of a Cyberspace Playhouse,» Paper Presented at: Proceedings of National Computer Graphics Association'90 (1990).

ثمن الدخول. ويقول المؤلف وكاتب العمود هاوارد راينغولد[10] (Howard Rheingold): «إننا على شفا امتلاك إمكانية خلق أي تجربة نرغب بها». ويتفق مارك سلوكا مع ذلك فيكتب:

«ومع تزايد ساعات النهار التي نقضيها في بيئات مصطنعة... تتحول الحياة ذاتها إلى سلعة. وهناك من يصنعها لك ونحن نشتري منهم. ونصبح المستهلكين لحيويتنا ذاتها»[11].

ويحذر راينغولد من أن «الحقيقة تختفي خلف الشاشة» ويتنبأ بأن في العالم الجديد المقبل «قد تصبح الحقيقة ذاتها سلعةً مصنعةً وقابلةً للقياس»[12].

ويقول في حيرة كيف سيفكر البشر بعضهم ببعض وبأنفسهم: «سنبدأ بالعيش في عوالم خلقها الحاسوب لأجزاء كبيرة من ساعات يقظتنا»[13].

ويبقى السؤال مطروحاً، وهو: كم نسبة الجزء من حياتنا الذي سنعيشه في المجال المادي، وكم منها في المجال السايبري في القرن الجديد؟ وهناك شيء واحد نتمكن من التأكد منه تقريباً وهو أن جزءاً أكبر بكثير من تجاربنا اليومية يتوقع أن يحدث في بيئات إلكترونية مصطنعة. وفي العالم فوق الواقعي للواقع الافتراضي حيث يكون كل شيء مجرداً وقد جعل رمزياً ولامادياً، ستكون فكرة ومفاهيم التملك قديمة الطراز وليست ذات مغزى، وسيتفوق النتاج

---

(10) Howard Rheingold, *Virtual Reality* (New York: Simon and Schuster, 1991), p. 386.

(11) Slouka, paraphrasing Nicholas Negroponte, in: *War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality*, p. 75.

(12) Rheingold, Ibid., pp. 17 and 19.

(13) المصدر نفسه، ص 46.

الثقافي في المجال السايبري على الإنتاج الصناعي ويصبح الوصول أساس الكفاح التنافسي.

تسويق الثقافة

عندما يصبح الإنتاج الثقافي قطاع الطرف العالي في سلسلة القيم الاقتصادية، فليس من المدهش أن التسويق يتخذ أهميةً تمتد خارج مملكة التجارة بمسافة بعيدة. والتسويق هو الوسيلة التي يتم من خلالها تعدين المنطقة الثقافية العامة بحثاً عن معان ثقافية ثمينة وذات إمكانية، والتي يمكن تحويلها بوسائل فنية إلى تجارب على هيئة سلع قابلةً للشراء في المجال الاقتصادي.

إن الانتقال من الاتجاه الإنتاجي إلى المنظور التسويقي، وهي ظاهرة تم بحثها مطولاً، تمثل واحداً من الأحداث المهمة في تاريخ الرأسمالية. وفي أواسط الثمانينيات كانت الشركات التجارية في الولايات المتحدة تصرف ما يزيد على تريليون دولار سنوياً ويمثل ذلك واحداً من كل ست دولارات من مجمل الدخل القومي على التسويق. وشكل الإعلان 140 ملياراً من هذا المجموع بينما شكل ترويج المبيعات ما يزيد على 420 ملياراً[14]. والتسويق هو طريقة النظام الرأسمالي لترجمة المبادئ والممارسات والفعاليات إلى أشكال سلعية. وباستخدام الفنون وتكنولوجيا الاتصالات يقوم المسوقون بإعطاء قيم ثقافية للمنتجات والخدمات والتجارب، ويشبعون مشترياتنا بمعانٍ ثقافية. إن التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن بعد، التي يتصل بواسطتها عدد متزايد من الناس،

---

(14) Kevin J. Clancy and Robert S. Shulman, *Marketing Myths That are Killing Business: The Cure for Death Wish Marketing* (New York: McGraw-Hill, 1994), pp. 140 and 171.

يمكّن المسوّقين من لعب الدور الذي استخدمته المدارس، والكنائس، والمؤسسات الأخوية، والجوار، والمؤسسات المدنية، في تفسير وإعادة إنتاج واختلاق تعابير ثقافية وإدامة الفئات أو الأصناف الثقافية.

وتتجلى هذه الحقيقة التسويقية بأوضح صورها في مبيعات السلع المعلمة بأسماء المصممين. وعندما يشتري المرء قميص من تصميم «زينكا» أو مصباحاً من تصميم «بيل بلاس» أو سيارة مصممة حسب رغبات الزبون من قبل إيدي باور، فإنه يشتري «الوصول» إلى أسلوب حياة أو مثال لطريقة حياة يرغب بالحصول عليه والتمتع به. واسم رالف لاورن يظهر الآن على الأصباغ في مخازن العدّة والمواد المنزلية. واسم جورجيو آرماني قد ألصق بحفنة من المطاعم عالية المستوى في أماكن مثل بيفرلي هيلز أو مدينة نيويورك. وقد جاوزت تجارة التراخيص 6–12 مليار دولار في سنة 1997، وليس هناك دليل على تباطئها(15).

إن شراء الاسم يضع الشخص في عالم ثقافي للقيم التشاركية والمعاني، الذي يخلقه مصممون ويقنع الشخص نفسه به. وفي الحقيقة، إنه ليس إلا دعوةً أو وسيلة تسويق ذكية لا يحمل أهميةً ذات شأن. وقد أظهر ملايين من الناس استعدادهم لتناسي إنكارهم، ولشراء طريقهم إلى هذه البيئة الأنيقة. وتصبح ملابس المصممين وأدواتهم المنزلية وبقية الأشياء، أزياء وستائر خلفية، لمسرح يعيش فيه الناس أساليب حياة ومتع تخيلية. ومع كل الآخرين يلعبون نفس اللعبة في السوق التجارية الثقافية يصبح البديل هو الواقع بسبب تخلفه.

لقد تغيرت مهمة التسويق عبر السنين لتعكس التحول في التوكيد

(15) Bruce Horovitz, «Accounting for Taste: Designers Tally Profits,» *USA Today* (14/5/1997), p. B1.

من بيع المنتوج إلى بيع تجربة التمتع. وفي العصر الصناعي، عندما كان التركيز على بيع السلعة، لعب التسويق دوراً مساعداً لكنه مهم، وذلك باستخدام التعابير الثقافية لجذب اهتمام الزبائن إلى المنتوج. أما الآن، فإن المهمة الأولى للعاملين في الحقل الثقافي لصناعة التسويق، هو اختيار نتف من المعاني من الثقافة الشعبية وتعليب المنتوج بمساعدة الفنون (الموسيقى والأفلام والتصميم والإعلان)، بطريقة تستثير رد فعل عاطفي ومن صنف ثقافي خاص لدى الزبون.

ويصبح بيع المنتوج أمراً ثانوياً مقارنةً ببيع المتعة. وعندما كان التركيز على بيع المنتوج في العصر الصناعي، لعب التسويق دوراً مهماً إنما مساعداً، من خلال استخدام التعابير الثقافية لجذب الزبائن إلى المنتج. أما الآن، فمهمة العاملين الثقافيين الأولى في صناعة التسويق تقع في اختيار قصاصات من المعاني من الثقافة الشعبية بمساعدة الفنون (الموسيقى، والأفلام، والتصميم، والإعلان) لتعليب المنتج بطريقة تستثير انفعالاً عاطفياً لدى الزبون يعيد انتاج صنف ثقافي خاص. ويصبح بيع المنتج شيئاً ثانوياً مقارنةً ببيع التجربة. تذكر أن شركة «نايك» لا تبيع ما هو أحذية ولكن بالأحرى صورة لما سيكون الحال عندما تكون منتعلاً حذاءً من ذلك النوع. ويلاحظ كل من أ. فوات فيرات (A. Fuat Firat) أستاذ التسويق في جامعة ولاية أريزونا، وألادي فينكاتش (Alladi Venkatesh) أستاذ التسويق في مدرسة إدارة الأعمال للخريجين في جامعة كاليفورنيا في إيرفينغ، إنه في العصر الحديث للتسويق «لا تمثل الصورة الذهنية المنتوج» بل إن «المنتوج ذاته يمثل الصورة الذهنية»[16].

---

(16) A. Fuat Firat and Alladi Venkatesh, «Postmodernity: The Age of Marketing,» *International Journal of Research in Marketing,* vol. 10 (1993), p. 244.

ومع سيطرة الإنتاج الثقافي على الاقتصاد تتخذ السلع وبصورة متزايدة خواص الدعامات السائدة. وهي تصبح مجرد منصات أو مشاهد يتم تمثيل مدلولات ثقافية متقنة حولها. وتفقد السلع أهميتها المادية وتتخذ بدل ذلك أهميةً رمزيةً. وتصبح وسائل أو أدوات أكثر مما هي أشياء تساعد على تسهيل أداء التجارب المعاشة. وبخلاف العقار الذي يُعتبر ـ عامةً ـ ككيان مستقل في حد ذاته، فإن دعامات الإسناد تعتبر وبدرجة أكبر وسائل تستخدم في اختلاق عرض أدائي.

ودور التسويق الجديد المتنامي، هو دور «مدير فرقة» للنتاجات الثقافية. والمسوقون يقومون باختلاق أوهام وخيالات متقنة منسوجة من قطع وأجزاء من الثقافة المعاصرة ويبيعونها كتجارب معاشة. والتسويق يصنع ما فوق الواقعي، ويميز نجاح التسويق بقابليته على جعل المزوّر أو المشّبّه أكثر جاذبيةً من الأصلي وبديلاً له. وعلى سبيل المثال نرى أن بعض الزبائن من الباحثين عن المتعة يفضلون أن يغامروا في العالم الحقيقي للطبيعة في حين أن ملايين غيرهم من الزبائن الآخرين يختارون رحلةً خلال مملكة حيوانات «عالم ديزني»، حيث يتمكنون من التمتع بالحيوانات وسط محيط اصطناعي، إنهم يفضلون دراما الأداء المسرحي لأنه يبدو أكثر تألقاً. وفي مملكة الحيوانات هذه هناك مفاجآت حول كل زاوية. أما في الطبيعة، وعلى عكس ذلك، فعلى المرء أن يكون صبوراً وينتظر اللقاءات ومن دون نتيجة حتى نهاية الرحلة في بعض الأحيان، والنتاجات الثقافية تنفث الاستثارة في التجارب المعاشة، والاستجابة العاطفية مضمونة وإلا فإنك ستسترد نقودك.

إن مهمة التسويق هي الاستمرار في التنقيب خلال الثقافة لإيجاد مواضيع جديدة بهدف استثارة استجابة من الإنسان. وغالباً ما يغوص المسوّقون في أعماق الثقافة ليستعيروا مفاهيم من مصادر غير متوقعة

أبداً، وذلك ليبيعوا منتجاتهم. قبل سنوات، أثارت شركة «بينيتون» (Benetton) عاصفةً من الجدل بإعلاناتها المصورة الصارخة وشديدة الإزعاج، وتمثل أحد المصابين بالإيدز على فراش الموت، وطائراً مغطًى بالنفط، وقسيساً يقبِّل راهبةً، وحادثة تفجير إرهابية. وفي هذه الحالات كان لوضع الدراما الإنسانية من معاناة ومراءاة وقسوة بجانب الشعار التجاري «لبينيتون» أثره في استعمال دعاية لمنتجات الشركة على مستوى عالمي. وقد شجب النقاد هذه الحملة الإعلانية، واعتبروها محاولةً تشاؤميةً للاستحواذ على عناوين الصحف، ولجلب انتباه الجماهير إلى الشركة. وقد رأت «بينيتون» الحملة في الحقيقة كطريقةٍ لوضع علاقتها التجارية الشعبية، أو الاستيلاء في الحقيقة على الثقافة عن طريق الفنون لغرض الإنتاج الثقافي[17].

وقد أصبحت الاتجاهات المعاكسة للثقافة أهدافاً جذابة بشكل خاص لتنتزع مفاهيمها من قبل المسوّقين. والقضايا البيئية وشؤون المرأة والدفاع عن حقوق الإنسان وقضايا العدالة الاجتماعية، كلها اصبحت مواضيع وجدت طريقها إلى الحملات التسويقية. ومن خلال تشخيص المنتجات والخدمات مع القضايا الثقافية المثيرة للجدل، تثير الشركات الروحية التمردية أو الثورية ضد القوى المؤسساتية لدى زبائنهم، مما يجعل عملية الشراء تعبيراً عن أفعال رمزية لأناس يؤمنون بالقضايا التي أثيرت. وعندما يشتري الناس الصابون والعطور من «ذي بودي شوب» (The Body Shop)، فهم في الواقع يشترون متعةً أو تجربةً، كونهم أصدقاء للحيوانات.

وفي الاقتصاد الجديد كما يقول فيرات وفينكاتش: «يصبح المستهلك وبوتيرة متنامية مستهلكاً للثقافة وتصبح الثقافة بتزايد سلعةً

(17) Stephen Brown, *Postmodern Marketing* (New York: Routledge, 1995), pp. 129-130.

في السوق التجارية»[18]. وليس هناك من موضوع يظهر فيه هذا الميل أكثر مما يظهر في حقل أسلوب الحياة الجديد، وحقل تسويق المناسبات، ويقوم عدد متنام من الشركات بإرفاق علاماتها التجارية وخدماتها لفعاليات وأحداث ثقافية كما يقومون أحياناً بالاضطلاع بإدارة مناسبات ثقافية مباشرة وتحت رعايتهم.

إن أول حادثة تسويق لأسلوب حياة من هذا النوع حظيت بانتباه واسع من قبل وسائل الإعلام ومن الجماهير، كانت أيدي عبر أميركا (Hands Across America)، والتي قيل عنها أنها (أكبر حدث تشاركي في التاريخ)[19]. كانت هذه التظاهرة وليدة أفكار مؤسسات ثقافية غير ربحية، هدفها جلب الانتباه إلى المجاعات في بعض أصقاع الأرض والمساعدة في إطعام الفقراء. وكانت هذه المؤسسات قد خططت لسلسلة من البشر تمتد من ساحل إلى ساحل عبر أميركا على طول 4000 ميل يقوم الناس فيها بالارتباط بالأيدي تضامناً مع الفقراء.

وفي مرحلة مبكرة قامت شركة «كوكا كولا» (Coca-Cola) بالمشاركة مع المجتمع ومع المؤسسات القومية غير الربحية، وبدأت بتحويل هذه التظاهرة إلى تجربة ثقافية تدار وتحظى بالرعاية التجارية. وقامت «كوكا كولا» بتأسيس شبكة بث اذاعي تضم 2000 محطة راديوية تحت اسم «شبكة راديو أيدي عبر أميركا» (Hands Across America)، وقامت الشبكة ببث البلاغات لحث الناس على التطوع للمساهمة في هذه السلسلة البشرية. ونظّم معلّبو «كوكا كولا» المناطقيون حملات لجمع التواقيع في ملاعب البايسبول، ووزعوا

---

(18) Firat and Venkatesh, Ibid., p. 245.

(19) Alfred L. Schreiber and Barry Levinson, *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership* (New York: McGraw Hill, 1994) p. 2.

مئات الآلاف من الملصقات على السيارات. وتم كذلك استخدام سبع عشرة حديقة رئيسية كمراكز لجمع تواقيع الناس. وأقامت المدارس والكليات تجمعات وصفوفاً إرشادية قبل التظاهرة، كما أعدت الحفلات لنقل التلاميذ إلى مواقعهم في السلسلة.

وفي 25 أيار/ مايو 1986 ارتبطت أيادي ما يربو على أربعة ملايين أميركي، فيما قام مليونان آخران بالمساهمة للإعداد للتظاهرة ولإسنادها في المدارس والكنائس. وتمت تغطية التظاهرة ببث حي من قبل الشبكات والإذاعات الرئيسية حول العالم. وغطت أخبار التظاهرة الصفحات الأولى في كل صحيفة ذات شأن تقريباً. وخلال كل هذا كانت علامة شركة «كوكا كولا» التجارية تظهر في كل مكان. وقامت الشركة بتصنيع أميال من الحبال البيضاء والحمراء تحمل اسم «كوكا كولا» لربط المشاركين سويةً في الأماكن قليلة السكان في البلاد.

وبرهن هذا الحدث على أنه تظاهرةً لا تقيّم بثمن بالنسبة للشركة. وقد لحظ أنطوني تورتوريتشي (Anthony Tortorici) نائب رئيس الشركة للعلاقات العامة الأسباب التي دعت شركته للمشاركة في ما هو تظاهرة ثقافية وللمساعدة في تنسيقها فقال:

«كانت تظاهرة «أيدي عبر أميركا» مناسبةً لذلك الزمن في أميركا ومناسبةً «لكوكا كولا». إن اهتمام الأميركيين بالمشردين والجياع كان في قمته، أما نحن فكنا قد تخلينا للتو عن طرح «الكوكا كولا» الجديدة المثيرة للجدل في الأسواق، ونقوم بإعادة طرح الكوكا التقليدية، كنا نحتاج شيئاً ما لربط الشركة مع أميركا، كانت مثاليةً»[20].

---

(20) المصدر نفسه، ص 5.

أما ألفريد شرايبر (Alfred Schreiber) استشاري التسويق لأساليب الحياة، الذي يقدم المشورة للشركات عن كيفية إعلاء شأن علاماتهم التجارية عبرالمساهمة في التسويق بواسطة أساليب الحياة، فيحاول أن يبرهن على أن حملة «أيدي عبر أميركا» كانت نقطة الارتكاز التي وجهت الشركات نحو ارتباط مؤسساتي أكبر في الفعاليات الاجتماعية. ويكتب شرايبر في كتابه *(Lifestyle and Event Marketing)* إن تظاهرة اليوم الواحد «أرسلت إشارةً جليةً عن أن عصراً جديداً للتشارك بين عالم الأعمال والزبائن كان قد بدأ آنذاك». ويقول شرايبر: «منذ ذلك الوقت، فإن عالم الأعمال والزبائن كان يقول إنه لا يريد دولاراتنا فقط، بل أن يصبحوا مرتبطين بحياتنا... وأن يشاركوا بقيمنا»[21].

وتصرف الشركات أكثر من ثلاثة مليارات دولار سنوياً في رعاية فعاليات مجتمعية وثقافية حول العالم، فشركة «كارلسبيرغ» (Carlsberg) للبيرة ترعى بطولة كأس كرة القدم الأوروبية، وترعى شركة «سيتغو للنفط» (Citgo Petroleum) ماراثون مدينة بوسطن، وترعى شركة «بيفيتر جن» (Beefeater gin) سباق القوارب بين جامعتي أكسفورد وكامبردج. أما شركة «فيليب موريس» للسجائر (Philip Morris) فترعى أوبرا مدينة هيوستن، كما ترعى شركة «أوميغا» للساعات (Omega) سباق الكأس الذهبية في برمودا، وسباقات يخوت شراعية أخرى على المستوى العالمي. أما شركة «ديوارز سكوتش» (Dewars Scotch) للوسكي فقد قامت باستضافة قراءات أدبية في مدينة نيويورك.

إن ظاهرة تواجد الشركات قد أصبحت اليوم متغلغلةً في

(21) المصدر نفسه، ص 2.

الوسط الثقافي، ويظهر أن لامناعة لأي أيقونة ثقافية من الانطباع بطابع إحدى الشركات. وأشواط كرة القدم بين الكليات التي كانت يوماً ما تعبيراً عن روحية المجتمع وميداناً للمنافسة المناطقية قد أصبحت بأكثريتها أحداثاً تجارية. والجماهير تحضر اليوم للتفاعل مع بطولة «نوكيا» للكرة (Nokia Sugar Bowl)، أو بطولة «آوتباك» للكرة برعاية شركة «آوتباك للمطاعم» (Outback Steakhouse). أو بطولة «إنسايت.كوم» للكرة (Insight.Com Bowl)، أو بطولة «مايكرون» للكرة (Micron PC Bowl)، أو بطولة « توستيدوس فييستا» للكرة (Tostidos Fiesta Bowl)، أو بطولة «شيك فيل بيتش» للكرة (Chick-Fil-A Peach Bowl)، أو بطولة «جيب ألوها» (Jeep Aloha Bowl) للكرة.

إن هدف تسويق أحداث أساليب الحياة هو لخلق علاقات تدوم مدى العمر مع مجتمعات مناسبة أو جماعات ذات مصالح خاصة، وذلك بأخذ موقع للشركة كمشارك ولاعب ثقافي فعال. وينصح شرايبر عملاءه حول طريقة اختيار فرصة لأسلوب حياة أو حدث، وذلك بإرفاق شركتهم مع فعالية اجتماعية أومؤسسة «تلعب الآن دوراً فعالاً في حياة الأفراد الذين يرومون الوصول إليهم»[22]. ويعرض شرايبر خليطاً من الأهداف الثقافية المتاحة للرعاية ولتسويق الأحداث، ومنها مؤسسات الأداء الفني والبرامج الرياضية للهواة والموسيقى الريفية والمهرجانات الفنية والمستشفيات ومؤسسات الخدمة وبرامج مكافحة الأمراض والرعاية اليومية وتطهير أو إصلاح البيئة وصيانة المعالم التاريخية وبرامج المدارس المحلية.

وأهم شيء حسب قول شرايبر هو امتلاك فهم واضح لأهدافك

---

(22) المصدر نفسه، ص 75.

أي الأشياء التي تأمل الحصول عليها من خلال الرعاية[23]. ويقول: إن التسويق عبر الأحداث وأساليب الحياة، مناسب بصورة خاصة لإيجاد موقع لأحد منتوجات الشركة أو لتدشين خط جديد للمنتوجات، أو لفتح سوق جديدة أو للتصدي لمنظور سلبي للشركة أو لمنتوجاتها.

ويتوقع المتنبّئون في مجال التسويق بأن الموجة الرئيسية الجديدة للتسويق عبر الأحداث وأساليب الحياة ستشمل فعاليات وأحداث مجتمعية اعتباراً من بدء نشأتها. وتخبر صحيفة أخبار **مجموعة الأحداث العالمية** (*The International Events Group*) المشتركين فيها بأن «الأحداث والموجبات النابعة من المجتمع هي الموقع الذي يجب أن تشارك فيه أميركا»، لأن ذلك أقرب إلى حياة الزبائن المحتملين. وعلى سبيل المثال فإن الاحتفالات التي تغطي الجيرة والمجتمع قد تنامت بنسبة عشرة في المئة سنوياً عبر السنين الخمس الماضية، وقد أمنت الشركات لنفسها حضوراً مرئياً في تمويل ورعاية هذه الأحداث[24].

إن الموارد المالية والتكنولوجية الموجودة تحت تصرف الشركات عابرة الحدود والمهتمة بالنتاجات الثقافية هائلة، وكما كتب رونالد كولنز (Ronald Collins) في (*Columbia Journalism Review*) «في كل يوم من أيام حياتنا يغرق وعينا الجماعي باثني عشر مليار إعلان منشور، ومليونين ونصف مليون إعلان تجاري راديوي، وأكثر من ثلاثمئة ألف إعلان تجاري تلفزيوني»[25]. ويُمطَر الأميركي العادي

(23) المصدر نفسه، ص 103.

(24) المصدر نفسه، ص 239.

(25) Ronald Collins, «Clutter,» *Columbia Journalism Review* (November-December 1991), p. 49.

يومياً بأكثر من 3500 رسالة إعلانية، وهذا ضعف العدد الذي كان يصله قبل ثلاثين سنة. وتنامى الصرف على الإعلان خلال نفس الفترة بعشرة أضعاف. وتعرض شبكات التلفزيون في الولايات المتحدة اليوم 6000 إعلان تجاري أسبوعياً، وبزيادة تفوق بنسبة 50 في المئة عن سنة 1983. وإضافةً إلى ذلك فإن كل أميركي يستلم أكثر من 600 قطعة من المواد المتعلقة بالمبيعات كل سنة. وتلاحظ مجلة (*Business Week*) أن «جمهور المشتركين قد دفن حياً تقريباً في الإعلانات». وتلاحظ المجلة أن الشركات الآن «تختم رسائلها على أي شيء يقف ساكناً». وتعلن الشركات في كل موقع يمكن تصوره، من دورات المياه العامة ولغاية جدران الغرف المدرسية. وفي الولايات المتحدة فقط تصرف الشركات أكثر من 555 دولار على كل فرد يعيش في البلاد. أما في اليابان وأوروبا فالصرف على الإعلان يتزايد بنسبة تفوق ما هو الحال عليه في الولايات المتحدة[26].

ويدرك المعلنون أن الناس في المقام الأول مستهلكون للرموز وليس للمنتجات وحسب. والإعلان من خلال ذلك يتولى مهمة تأويل المعاني الثقافية. ويخدم الإعلان كجسر يواصل باستمرار قصة حياة الفرد مع القصص الأوسع التي تشكل الثقافة. وينال الزبائن الوصول إلى الثقافة ومعانيها المختلفة جزئياً من خلال الرسائل الإعلانية المتعددة الموجهة إليهم. ويعلم الإعلان المستهلكين عن

---

(26) Richard Cross and Janet Smith, *Customer Bonding* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995), pp. 4, 14-15 and 86; Robert W. McChesney, «The Political Economy of Global Communication,» in Robert W. McChesney [et al.], eds., *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution* (New York: Monthly Review Press, 1998), pp. 13-14 and 20, and Mary Kuntz and Joseph Wever, «The New Hucksterism,» *Business Week* (1 July 1996), p. 82.

الثقافة ويرشدهم إلى أي من المشتريات ستشير الدلالات الثقافية والتجارب المعاشة الملائمة. لذا، فإن الرأسمالية المتقدمة ليست اليوم مقتصرةً على تصنيع البضائع أو تقديم الخدمات أو حتى تبادل المعلومات، بل إنها بالأحرى تهتم بخلق نتاجات ثقافية متقنة ومدروسة.

حراس البوابة الجدد

إن القوة في العصر القادم ستكون من نصيب «حراس البوابة» الذين يتحكمون «بالوصول» إلى الثقافة الشعبية، وكذلك بالشبكات في المجالين الجغرافي والسايبري التي تصادر الثقافة وتعيد تعليبها وتحولها إلى سلعة، على هيئة تسلية وخبرة شخصية مدفوعة الثمن. إن «البوابات» و«حراس البوابات»، كلمات تسمع بوتيرة متزايدة في الأحاديث العامة والشخصية. ولم يكن لهذين التعبيرين قبل عقود قليلة إلا استخداماً محدوداً جداً. و«البوابة» (Gateway) كانت تعني ممراً جغرافياً، كأن نقول إن مدينة سانت لويس كانت «البوابة» إلى الغرب. أما «حراس البوابة» (Gatekeepers) فكنا نتصورهم كجامعي أجور الدخول إلى الطرق السريعة. أما اليوم فإن هذين التعبيرين أصبحا عامَّيِ الاستخدام.

وتعبير «البوابة» أصبح يستخدم بصورة متزايدة لتحديد الممرات والطرق المختلفة خلال الشبكات، والعوالم الموازية وأنواع الواقع الافتراضي. أما «حراس البوابة» فيدل على المؤسسات والأشخاص الذين يحددون الضوابط والشروط للدخول، ومن سيحصل على «حق الوصول» ومن الذي سيغلق أمامه المجتمع المستند إلى الشبكات.

والقصد من «علاقات الوصول» هو خلق التميّز مثلما كان القصد من «علاقات التملك». وفي مجال «التملك» كان التمييز بين الذين يمتلكون وأولئك الذين لا يمتلكون. أما في «الوصول»، فإن

التميّز يكون بين المرتبطين (بشبكة الإنترنت العالمية) (Connected) وبين أولئك الذين لم يرتبطوا بها (Disconnected). لذلك، فإن كلاً من علاقات «التملك» و«الوصول» هي حول الاندماج أو الإقصاء. وفي الحالة الأولى يكون التفريق بين من يملكون ومن لا يملكون، ويتم قياس ذلك كمياً بقيمة الأملاك التي بحوزة الشخص، ونوعياً بالقوة والتحكم الذي يمتلكه الشخص على عمل غيره بفضل ثروته. أما في الحالة الثانية فإن التفريق يكون بين من هم داخل وأولئك الذين في الخارج. ويتم قياسه كمياً بعدد الشبكات التي يشارك فيها المرء، ونوعياً بقدر عمق وتغلغل العلاقات والاتصالات مع الآخرين. وفي مجتمع مبني حول الملكية الخاصة، يكون من يملك رأس المال المادي ويتحكم في وسائل الإنتاج في موقع يتيح له تقرير من سينتج. أما في مجتمع مبني حول علاقات «الوصول»، فإن الذي يمتلك قنوات الاتصالات ويتحكم في طرق النفاذ إلى الشبكات يقرر من سيكون ضمن اللاعبين ومن سيجلس خارجاً.

أما اصطلاح «حراس البوابة»، فقد أصبح جزءاً من الأدبيات المتداولة مع الاستخدام الواسع للإنترنت. وللتمكن من «الوصول» إلى الشبكة العالمية (World Wide Web)، يشترك المستخدمون مع مجهّزي خدمة الإنترنت، مثل «أميركا أونلاين» (America Online) أو «كمبيوسرف» (CompuServe). وللوصول إلى مواقع معلومات محددة على الشبكة العالمية، يعتمد المستخدمون على محركات البحث، مثل «إيكسايت» (Excite) و«إنفو سيك» (Info Seek) و«ليكوس» (Lycos). وهذه الشركات هي «بوابات» و«حراس بوابات» للعديد من العوالم التي تغطى في المجال السايبري.

وقد أصبح الملايين من مرتادي المجال السايبري مرتاحين مع فكرة الدفع للشركات «حراس البوابات» لتأمين «الوصول» خلال

متاهات المسالك إلى العالم الإلكتروني. وتصبح هذه الشركات من «حراس البوابات» أكثر قوة، كلما ازداد استخدام الناس حول العالم للمجال السايبري لتصريف قدر أكبر من أعمالهم وحياتهم الاجتماعية. وموقع «ياهو» (Yahoo) على سبيل المثال يجتذب أكثر من 31 مليون زائر مختلف على موقعه كل شهر[27].

وبعد إدراك الشركات الرائدة في مجال الترفيه والبرمجيات والاتصال عن بعد من إمكانياتها «كحراس للبوابات»، قامت باحتلال مواقع عند نقاط الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية الجديد، وبدأت بشراء موفّري «الوصول» الأكثر نجاحاً وشركات محركات البحث. وقد تحقق لديهم أن من يتحكم «بالبوابة» إلى المجال السايبري يمارس تحكماً قوياً وواسعاً على حياة الناس من يوم إلى يوم في القرن الحادي والعشرين. وهكذا قامت شركة «ديزني» في حزيران 1998 باكتساح شركة «إنفوسيك» مقابل 473 مليون دولار[28]. وفي كانون الثاني 1999، استحوذت شركة «آت هوم نتورك» (At Home Network)، وهي شركة خدمات إنترنت عالية السرعة لمشتركي تلفزيون الكابل، على شركة «إيكسايت» مقابل ستة مليارات دولار[29].

وترى شركات الإعلام العملاقة عدداً من المنافع في التحكم بالبوابات. والناس الذين يستخدمون موفّري «الوصول» ومحركات البحث هم أولاً جمهور ضمني لتلقي الإعلانات عند موقع الدخول

---

(27) David Lieberman, «Networks of the Net: Media Powerhouses Buy into New World Order,» *USA Today* (19/6/1998), Money section, p. 1B.

(28) المصدر نفسه.

(29) John Markoff, «Internet Service is Planning $6 Billion Deal to Buy Excite,» *New York Times* (19/1/1999), p. 1.

بعد أن يتصلوا بالشبكة. والإعلان على شبكة الإنترنت رغم كونه في طفولته، إلا أنه يتباهى بدخل تجاوز 500 مليون دولار سنة 1997، ويتوقع أن يصل إلى 6,5 مليار دولار سنة 2001[30]. ويحصل موفّرو الاتصال ومحركات البحث على «جزء من الفعل» أيضاً عندما يوجهون المستخدمين إلى شركات بيع السلع والخدمات على الإنترنت. إن الأرباح التجارية الكامنة للوقوف على البوابة هائلة.

ويحذّر جيف ماليت (Jeff Mallett) من شركة «ياهو» من أن هذا القدر الكبير من الأموال جاهز ليحصد، وسيشجع ذلك عمالقة الإعلام في العالم للتحكم في «البوابات»، وللعمل «كحراس للبوابات» لمجمل المجال السايبري خلال بضع سنوات، مما سيعطيهم القوة على املاء الشروط التي سيمنح المستخدمون بموجبها امتياز «الوصول» إلى عالم التجارة الالكترونية الجديد. «سوف تشغل الحاسوب وستجد ثلاث شبكات ضمنه» كما يتوقع ماليت[31].

وكما يقول إليهو كاتز (Elihu Katz) من مدرسة أنينبرغ للاتصالات وباول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) وهو عالم اجتماع متوفى: «إن «حراسة البوابة» تعني التحكم في جزء إستراتيجي من القناة، فيما إذا كانت القناة لتدفق المعلومات أو الأنباء أو الناس، لكي تمتلك قوة القرار على دخول ما يسلك القناة إلى المجموعة أو عدمه»[32].

أما الآن، ومع قيام المجتمع بإعادة تنظيم نفسه حسب شروط

---

(30) Lieberman, Ibid., Money section, p. 1B.

(31) المصدر نفسه.

(32) Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (Glencoe, IL: The Free Press, 1995), p. 119.

الشبكات الإلكترونية والجغرافية من مختلف الأنواع، فستصبح مهمة «حراسة البوابة» حاسمةً. إنها تضع شروط الوصول في عوالم هذه الشبكات. وفي عهد علاقات التملك كانت الحيازة الشرط المسبق لممارسة أي رغبة للشخص في العالم. تذكر أن حيازة الشخص لأملاك، كان ولزمن طويل الطريقة الوحيدة لضمان الحق الدستوري في ممارسة الانتخاب، وفي عالم مرتبط بالأسلاك يكون الوصول إلى شبكات على أي حال الضمان للاندماج الكامل في المجتمع. إن كافة الشبكات تعمل «كحراس للبوابة» كما يقول مانويل كاستلز «فداخل الشبكات تختلق احتمالات جديدة من دون هوادة. أما خارج الشبكات فإن البقاء يزداد صعوبة»[33].

كان أول من بحث في المفهوم الاجتماعي «لحراسة البوابة» عالم النفس الاجتماعي كورت ليوين (Kurt Lewin)، وذلك في مقالة نشرت سنة 1974 وكان اهتمام ليوين ينصب على كيفية اتخاذ القرار عند «البوابة». وقام بتتبع طريقة اتخاذ القرار بالنسبة للطعام في العائلة، ومن يتحكم «بالبوابة» وذلك قدر ما يتعلق بنوع الأطعمة التي تشترى وكيفية إعدادها واستهلاكها. وكان ليوين مهتماً بالديناميكيات الاجتماعية للطريقة بما في ذلك كيفية اختيار «حراس البوابة»، وكيفية ممارسة تأثيرهم على القرارات، وما كان استعدادهم السايكولوجي وكيف أن الحافز الشخصي دفع ووجّه قرارات «حراسة البوابة» واعتقد ليوين أن حراسة البوابة هي عملية أساسية، وأن فهم طبيعة وديناميكية «حراسة البوابة» سيفسح في المجال لفهم أعمق لكيفية هيكلية الناس لحياتهم وعاداتهم. واستشهد ليوين بكل مشاكل التميّز المؤسسية التي يواجهها المجتمع، كمثال لدور فاعل ولكنه غير

(33) Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture,* vol. 1: The Rise of the Network Society, p. 171.

مفهوم تقريباً تلعبه «حراسة البوابة» في إدامة المشكلة، وقد كتب: «إن التمييز ضد الأقليات لن يتغير ما لم تتغير القوى التي تحدد قرارات «حراس البوابة»، وتعتمد قراراتهم جزئياً على أيديولوجيتهم أي نظام القيم والمعتقدات الذي يحدد ما يعتبرونه «جيداً» أو «سيئاً»... وهكذا فإذا ما حاولنا تقليل التمييز ضمن مصنع أو نظام مدرسي أو أي مؤسسة نظامية فسنرى... أن هناك مدراء تنفيذيون أو مجالس إدارة يمتلكون القرار حول: من يقبل في المؤسسة، ومن يترك خارجها، ومن يرقّى... وهكذا. إن أساليب التمييز في هذه المؤسسات مرتبطة بصورة وثيقة بتلك الآليات التي تجعل حياة أعضاء المؤسسة تجري في قنوات محددة. إن التمييز مرتبط بصورة وثيقة بمشاكل الإدارة مع أفعال «حراس البوابة» الذين يقررون ما يجب فعله وما لا يجب»[34].

وتشير باميلا شوماكر (Pamela Shoemaker) أستاذة الاتصالات في مدرسة الاتصالات العامة بجامعة سيراكوز، إلى أن ملايين من قرارات «حراس البوابة» الخطيرة والتافهة تتخذ كل يوم مؤثرةً بعمق في حياة كل شخص وأيضاً في الحياة العامة. ويخدم «حراس البوابة» كوسطاء ومحكمين لحيواتنا وأوقاتنا. إنهم يتحكمون بما يدخل وما يترك خارجاً في العملية الاجتماعية. ونتيجةً لذلك كما تقول شوماكر: «إن الطريقة التي تعرف بواسطتها حياتنا والعالم من حوالينا هي بأكثريتها منتوج لعملية حراسة البوابة»[35].

---

(34) Kurt Lewin, *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers* (New York Harper and Row, 1951), p. 186, and Kurt Lewin, «Channels of Group Life: Social Planning and Action Research,» in: *Frontiers of Group Dynamics* (New York: Harper and Row, 1946), pp. 145-146.

(35) Pamela J. Shoemaker, *Communication Concepts 3: Gatekeeping* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991), p. 4.

لقد أصبح معظم الأميركيين حسني الإطلاع على مهمة «حراس البوابة» من خلال «مؤسسات الرعاية الصحية». وفي قلب ممارسة «الرعاية الصحية» هناك طبيب العناية الأولى، الذي يشار إليه «كحارس البوابة» للشخص، فهو «المدخل الحصري للوصول إلى الخدمات الطبية». و«حارس البوابة» يقرر إذا كان هذا الشخص سيحال إلى أخصائي آخر أو لا، وفي ما إذا كان سيُخضع لأنواع مختلفة من العلاج أو أن تجرى له فحوصات مخبرية، أو أن يُدخل إلى مستشفى لإجراء جراحة أو لتصرف له بعض الأدوية، أو لينال رعاية تمريضية أو أي خدمة طبية أخرى، فالطبيب أخذ موقعه عند «البوابة» التي تسمح «بالوصول» إلى العناية الطبية، وهما حلقة حاسمة في عملية الرعاية الصحية بمجملها.

ومهمة «حراسة البوابة» هي عامل في فهم ديناميكية «الوصول» بذات الأهمية التي امتلكتها «اليد الخفية في السوق التجارية»، لفهم الأسس التي تحكمت في تبادل السلع والعقارات. وليس من الغريب إذاً أن الزخم الذي تمتلكه دراسة «حراسة البوابة» بدأ بالتزايد، وأنها تنتشر عبر الاختصاصات الأكاديمية في حين بدأ المجتمع بالانتقال إلى «عصر الوصول».

ويدرس طلاب الصحافة وعلماؤها مهمة «حراسة البوابة»، ليفهموا بصورة أحسن كيفية تدفق المعلومات إلى، ومن ثم خارج غرف جمع الأخبار، وكيف تُتخذ القرارات التحريرية، أي أخبار يجب تغطيتها وأي أخبار يجب تجاهلها وتركها جانباً[36]. وينظر

(36) Steven E. Clayman and Ann Reisner, «Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness,» *American Sociological Review*, vol. 63 (April 1998), p. 179, and Diana Crane, *The Production of Culture: Media and the Urban Arts* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992), p. 67.

الباحثون في الشؤون الإذاعية في كيفية أداء مهمة «حراسة البوابة» في اختيار الموسيقى وتقرير ما يسمعه الناس. وكذلك يجهد نقاد التلفزيون أنفسهم حول طبيعة عملية اتخاذ قرار «حراس البوابة» التي تحدد المواد التلفزيونية التي سيتمكن ملايين المشاهدين من «الوصول» إليها.

و«حراسة البوابة» في الغالب عملية معقدة متعددة المراحل، تتضمن عدة «حراس للبوابات». والوكيل الأدبي (Literary Agent) على سبيل المثال، يعمل «كبوابة» أولى في صناعة نشر الكتب. ومن دون تمثيل مناسب من قبل وكيل محترم سيكون من الصعب بصورة عامة على مؤلف جديد الوصول إلى المحررين في دور النشر.

أما المحررون والناشرون فيعملون «كحراس بوابة» في المرحلة التالية للعملية. وهم يقررون أي من المخطوطات الأولية المتعددة، سيجد طريقه خلال «البوابة» وينشر. أما المراجعون أو النقاد فهم «حراس البوابة» الأخيرة. وقد أظهرت الدراسات بأن عرضاً إطرائياً أو سلبياً في (*New York Times Book Review*)، على سبيل المثال، له أثر كبير في قيام المكتبات، والمكتبات العامة والجمهور بشراء الكتاب أو عدمه. وقد أظهرت الدراسات نفسها بأن الكتب التي تم نشرها من قبل شركات تعلن بكثافة في نفس الجريدة ستحتل مساحةً أكبر في مجال عرضها. وهكذا نرى أن جريدة **نيويورك تايمز** تحتل موقعاً استراتيجياً في مجال «حراسة البوابة» وتقدر أن تلعب دوراً مؤثراً في تحديد مستوى الوصول الذي سيتمتع به المؤلف[37].

وفي دراسة للمعارض الفنية في مدينة نيويورك، تبين أن ستة وثلاثين معرضاً عملت عبر السنين «كحراس بوابة» لعرض الأساليب

(37) Crane, Ibid., p. 71.

والفنانين أنفسهم وإن هذه المعارض تمتلك تأثيراً كبيراً على السوق[38].

الوسطاء الثقافيون

كانت الطبقة البورجوازية من الملاكين وأرباب العمل هي التي سيطرت على المحيط السياسي وأملت القيم والمعايير الاجتماعية في العصر الصناعي. ومع تحول الرأسمالية إلى الإنتاج الثقافي، وتحويل التجارب المعاشة إلى سلعة، بدأت طبقة نخبة جديدة تمارس تأثيراً هائلاً في كل من الساحة السياسية والمجتمع المدني. إن القوة الحقيقية للطبقة الجديدة من «الوسطاء الثقافيين» تكمن في الأصول غير المرئية التي يمتلكونها، معلوماتهم وإبداعيتهم، وإحساسهم الفني ومهاراتهم القيادية، وخبرتهم المهنية وفطنتهم التسويقية، وهم الفنانون والمفكرون وعباقرة الإعلان والاتصالات. إنهم نجوم يحتفى بهم وتستخدمهم الشركات العالمية والمشاريع المحلية، لدمج جهود المستمعين والنتاجات الثقافية معاً في شبكة من التجارب المعاشة. ورغم أنهم كانوا في زمن ما لاعبين شبه مستقلين في العالم الثقافي، فإنهم الآن قد ارتحلوا إلى العالم التجاري حيث أصبحو أدوات في مهمة التسويق. وفي عصر أصبح «الوصول» فيه إلى المتعة أمراً مرغوباً بدرجة تفوق حتى حيازة الأملاك يصبح الوسطاء الثقافيون «حراس البوابة» بين الفرد والتجربة الثقافية التي يبغيها. يقول مايك فيذرستون (Mike Featherstone): «إنهم صانعو الذوق الجدد، وهم يبحثون دوماً عن السلع والتجارب الثقافية، ومنشغلون أيضاً في إنتاج أدلة

(38) Diana Crane, *The Transformation of Avant Garde: The New York Art World, 1940-1985* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1987), p. 114.

وأصول تدريس شعبية للعيش وأسلوب الحياة»[39]، وهم كمجموعة اجتماعية يتميزون «ببحث لا ينتهي عن التجارب والمتع الجديدة»، التي يغربلون الثقافة الشعبية لاستخلاصها ومن ثم يعيدون تصميمها في هيئة سلعة معدة للاستهلاك[40].

وقد نشأ نوع جديد من الوسطاء الثقافيين في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، جرى تسميتهم «الصيادون الهادئون» (Cool Hunters)، وهم في الغالب شباب وشابات يتجولون بهدوء في دروب ثقافة الشباب، باحثين عن اتجاهات ثقافية جديدة يمكن تعليبها وجعلها سلعةً، وبيعها في السوق التجارية. وهناك شركات من أمثال «ترينـدولوجي» (Trendology)، و«براين ريزرف» (Brain Reserve)، و«كـول ووركس» (Cool Works)، و«لامبيزيس» (Lambesis)، و«ياوث إنتليجنس» (Youth Intelligence)، و«بورو دو ستايل» (Bureau de Style)، و«إيكونو كالتشر» (Icono Culture)، و«سبوتنيك» (Sputnik)، و«أجنت أكس» (Agent X)، ممن يرسلون ممثليهم إلى ملاعب كرة السلة في هارلم، أو ملاعب المدارس في شيكاغو، أو مجمعات التسوق في أتلانتا، أو حلبات التزلج في دنفر، أو نوادي سان فرانسيسكو، للبحث عن موارد ثقافية مشوقة يمكن التنقيب فيها وتحويلها إلى ذهب إعلاني ومبيعات المفرق. إن هدفهم هو جمهور عدده 104 ملايين من المستهلكين، أي أربعة من كل عشرة أميركيين الذين يشكلون سوق الشباب ويصرفون أكثر من 300 مليار دولار سنوياً[41]. أما عملاؤهم من الشركات، أمثال «نايك»

---

(39) Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism* (London: Sage Publications, 1991), p. 35.

(40) المصدر نفسه، ص 44.

(41) Youth Intelligence, «Youth Intelligence,» *Media Kit* (1998), p. 2.

و«كوكا كولا» و«ديزني» و«شانيل» و«بولو» و«ماكدونالدز» و«سوني» و«آي. بي. أم.» و«كالفن كلاين»، فيدفعون لشركات الصيد البارد أجوراً محترمةً ليحصلوا على موطئ قدم في ثقافة الشباب، ومسرباً داخلياً في أحدث الموجات الثقافية. إن التمكن من التنبؤ بالاتجاهات الثقافية وتحويلها بسرعة إلى مواد تجارية قد يعني ملايين الدولارات من المدخول الإضافي للشركات.

وكان الصياد الهادئ دي دي غوردون (DeeDee Gordon) أول من اكتشف هوس «الصنادل»، فمن خلال عمله في شوارع لوس أنجلوس، استمر غوردون بملاحظة المراهقات يلبسن بلوزات بيضاء مشدودة على أجسادهن تدعى «هازمات الزوجات» (Wife Beaters)، وجوارب أنبوبية وصنادل من النوع المستخدم أثناء الاستحمام. ومع تأكده من أن صنادل الحمام ستكون النجاح الكبير، شكل غوردون لنفسه فريقاً مع مصمم قام بعمل صندل جزؤه الخلفي بشكل خُفّ، ويشبه نوعاً من الخف كان رائجاً في السبعينيات يدعى «كونفرس وان ستار» (Converse One Star). وقد انطلق هوس بذاك الصندل الذي أربحه ملايين الدولارات[42].

أما الصيادة الهادئة بيزي ويتمان (Basie Wightman)، وهي نائبة رئيس شركة «مولن للإعلان» (Mullen Advertising)، فقد لاحظت خلال جولاتها الأخيرة في ثقافة الشباب الفرعية، أن عدداً متزايداً منهم يلبسون بيجامات من الفانيلة متألفة من قطعتين في المدارس، وهو اتجاه كان موضع اهتمام أحد عملائها من الشركات المختصة بالملابس المصنوعة من الفانيلة، وهي شركة «ال. ال. بين»[43] (L. L. Bean) وأصبح «مظهر البيجاما» (Pajama Look) جزءاً من أحدث

---

(42) Malcolm Gladwell, «The Coolhunt,» *New Yorker* (17 March 1997), p. 78.

(43) Venessa Grigoridis, «How to Totally Know What's Cool,» *Cosmopolitan* (March 1999), p. 215.

الاتجاهات في ثقافة الشباب، وهي ظاهرة البقاء في البيت التي بدأت تصبح جزءاً من الأناقة بالنسبة لما يدعى جيل Y (من الثانية عشرة حتى الحادية والعشرين من العمر). ويقول الصياد الهادئ غريغ شابمان (Greg Chapman): «إن الشباب مهتمون الآن بالتسكع والدردشة مع أصدقائهم أكثر من اهتمامهم بالذهاب إلى النادي الجديد القريب، واستضافةُ حفلات الغداء الصرعة»[44].

وتروي جاين رينزلر بكنغهام (Jane Rinzler Buckingham)، رئيسة «يوث أنتليجنس»، أن الروحانية هي الشيء المهم التالي بين جيل النوادي على جانبي الأطلسي. وتقول: «إن مادونا وهي لابسة ليست بذات الأهمية. لكن تلك البدعة تشير إلى أن الناس يحثون على قدر أكبر من الروحانيات في حياتهم»[45]. ويقوم الصيادون الهادئون، مثل بكنغهام، بتمرير هذا النوع من الاستطلاع الثقافي إلى عملائهم من الشركات، التي تقوم بدورها تحويل الاتجاه الشبابي إلى سلعة وتصنعه وتبيعه «كمنتجات، مثل المجوهرات التي تلبس على الجسم والمقتبسة من الهنود، أو أساور التعويذات الصينية»[46]. وعند معرفتهم بأن ثقافة الشباب تتوق إلى الروحانيات، تستطيع الشركات إدماج رموز روحانية وأشكال ومواضيع في محلاتها الإعلانية والتسويقية، «ليظهروا للجمهور المقصود أن الشركة تتكلم لغتهم»[47].

وقد تعرض الوسطاء الثقافيون الجدد لهجوم عنيف من بقية الفنانين والمفكرين والأكاديميين الذين مازالوا يدافعون عن عالم

---

(44) Darius Sanai, «Hunters on Trail of Cool,» *European* (20 July 1998), p. 30.

(45) J. D. Heiman, «Cool Occupation: Trend Spotter,» *US* (March 1999), p. 73.

(46) المصدر نفسه، ص 74.

(47) المصدر نفسه.

ثقافي شبه مثقل. إن قلق النقاد ينصب على مخاطر مصادرة الثقافة لشمولها الربح التجاري. وشجب نورمان دينزن (Norman Denzin) «هؤلاء الوسطاء الثقافيين الذين يشاركون في الثقافة الاستهلاكية ذات الاتجاه التجاري». ويحذر من أن حراس البوابة الجدد يقومون بترسيخ «سيطرة مهيمنة على الثقافة الشعبية ويفردون في كل حالة أشكالاً خاصةً للحكم الأميركي»[(48)].

ويمتد نفوذ الوسطاء الثقافيين الجدد في عصر التجارة الإلكترونية إلى ما وراء الحدود القومية. ومن خلال تحديد شكل كم كبير من المحتوى الثقافي الذي يتم تصويره في السينما أو إذاعته في التلفزيون أو إرساله عبر الإنترنت، يتمكنون من التأثير على التجارب الحياتية للناس حول العالم. ولما كان عدد من الوسطاء الثقافيين يعملون مع شركات عالمية، والتي مركزها أميركا أو اليابان، من التي تمتلك اتصالات وقنوات توزيع تغطي الكرة الارضية، فإن هناك قلقاً مشروعاً بين النقاد حول استلاب الثقافات المحلية لأغراض تجارية، لتُترك كأنقاض، أو تخطّيها وإهمالها كلياً وتركها تذوي وتندثر، وذلك هو الأدهى. ويتساءل ميشال كولونا ديستريا (Michel Colonna d'Istria) في جريدة **لوموند** «ماذا سيحدث لوعينا الجماعي، عندما تتحكم حفنة من عمالقة الشركات الأميركية واليابانية في مجال الترفيه والاتصالات بالجزء الأكبر من أسواق الإعلام[(49)]؟

إن الإحصائيات تثبت ما هو أكبر من قلقنا، فالأفلام الأميركية

---

(48) Norman K. Denzin, *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema* (London: Sage Publications, 1991), p. 9.

(49) مقتبس من: Daniel Burstein and David Kline, *Road Warriors: Dreams and Nightmares along the Information Highway* (New York: Dutton, 1995), p. 299.

تستحوذ على 70 في المئة من سوق السينما في أوروبا مقارنةً بـ 56 في المئة سنة 1987، وكذلك على 83 في المئة من سوق السينما في أميركا اللاتينية. وتحصل هوليوود التي كان مدخولها الاجمالي 30 مليار دولار سنة 1997، على أكثر من 50 في المئة من هذا المدخول من وراء البحار في حين كانت النسبة 30 في المئة سنة 1980، كذلك فإن مصدر جزء كبير من البرامج التلفزيونية المعروضة حول العالم هو الولايات المتحدة، واعتماداً على دراسة أعدتها اليونيسكو، فإن 62 في المئة من البرامج التلفزيونية في أميركا اللاتينية تأتي من هوليوود[50].

ومع تضاعف تجارة السلع الثقافية بكافة أنواعها ثلاث مرات خلال العقد المنصرم، هناك قلق متنام حول انتشار ثقافة عالمية متجانسة[51]. إن عملية المجانسة التي سارت شوطاً جيداً تنعكس في الانقراض بالجملة لعدد من لغات العالم والاستعاضة عنها باللغة الإنجليزية لتحمل بيرق التجارة الثقافية الجديدة. هناك الآن 6000 لغة مازال الناس يتكلمون بها حول العالم، إلا أن أقل من 300 لغة منها يتكلمها أكثر من مليون شخص، وقريباً سيُفقد نصفها مع نهاية القرن الحادي والعشرين. وفي الوقت ذاته، فإن الإنجليزية وهي لغة جزء كبير من الأفلام والمواد التلفزيونية، كما إنها اللغة الأكثر استخداماً في المجال السايبري، وهي في سبيلها للتوسع. ويتكلم أكثر من 20 في المئة من سكان العالم اليوم الإنجليزية، وأهم سبب لذلك هو القبضة التي تتمتع بها شركات الإعلام الأميركية على تجارة العالم الثقافية، وخلال قرن من الآن يتوقع أن تكون اللغة الإنجليزية كلية الانتشار.

---

(50) United Nations Development Program, *Human Development Report, 1999* (New York: Oxford University Press, 1999), pp. 33-34.

(51) المصدر نفسه.

يقول كين هيل (Ken Hale) أستاذ اللسانيات في (MIT) «عندما نفقد لغةً، فإن ذلك يشابه إسقاط قنبلة على متحف اللوفر»[52]، وذلك لأن اللغة تنقل المعاني والتعابير والقيم والتفاهمات التشاركية للثقافة كما رأينا في الفصل الثامن. «وعندما تندثر اللغة تموت الثقافة» كما كتب وايد ديفيس (Wade Davis) في مجلة **ناشيونال جيوغرافيك** (*National Geographic*)، في عدد منها نشر مؤخراً عن الثقافة العالمية. ويقول ديفيس نادباً: «مع اندثار كل لغة يصبح العالم محلاً يلازمه نقص أصالته، لكننا أيضاً نضحّي بمعرفة صرفة، وهي إنجاز فكري لآلاف السنين»[53]. وقد كانت الحكومة الفرنسية مهتمةً إلى درجة كبيرة بإمكانية استسلام لغتها وثقافتها بحكم القوة والنفوذ اللذين يمارسهما الوسطاء الثقافيون الأميركيون والشركات التي يعملون لصالحها، بحيث إنها قدمت اقتراحاً إلى الاتحاد الأوروبي في بروكسل يفرض كون 51 في المئة أو أكثر من المواد المعروضة في التلفزيونات الأوروبية ودور السينما منتجةً في أوروبا[54].

وقد تركز النضال الجيوبوليتيكي في العصر الصناعي على قضية السيطرة الاستعمارية، ومن ثم الاستعمارية الجديدة على المصادر الطبيعية المحلية وعلى القوى العاملة. وكانت مسألة التملك وحقوق الملكية هي التي حددت طبيعة النضال بين الشعوب والبلدان. أما في العصر الجديد وكما رأينا، فإن الكفاح الجيوبولويتيكي يتركز ويتزايد على مسألة «الوصول» إلى الثقافة المحلية والعالمية وقنوات الاتصال

---

(52) Wade Davis, «The Issue Is Whether Ancient Cultures Will Be Free to Change on Their Own Terms,» *National Geographic* (August 1999), p. 65.

(53) المصدر نفسه.

(54) Burstein and Kline, *Road Warriors: Dreams and Nightmares along the Information Highway*, p. 298.

التي تنقل المحتوى الثقافي بشكل تجاري، ويلعب الوسطاء الثقافيون الجدد وهم يعملون نيابةً عن المصالح عبر القومية، دوراً ارتكازياً «كحراس بوابة» في عالم حيث يحدد «الوصول» عوامل التجارب المعاشة لملايين البشر.

الفصل العاشر

مرحلة مابعد الحداثة

إن نموذجاً أصيلاً جديداً من البشر يتوالد الآن، العيش المريح جزء من حياتهم في المجال السايبري وفي عوالم افتراضية، وهم حسنو الإطلاع على طريقة عمل اقتصاد الشبكات وأقل اهتماماً بتكريس الأشياء، لكنهم أكثر اهتماماً في الحصول على تجارب ممتعة ومسلية وقادرون على التفاعل مع عوالم متوازية بصورة آنية وسريعون في تغيير شخصيتهم لتتماشى مع واقع جديد يوضع أمامهم سواء كان ذلك حقيقياً أم مزيّفاً. إنهم رجال ونساء القرن الحادي والعشرين، وهم نسل مختلف عن آبائهم وأجدادهم من بورجوازيي العصر الصناعي.

ويدعو عالم النفس روبرت ليفتون (Robert Lifton) هذا الجيل بالكائنات البشرية «المتلونة». إنهم سيترعرعون وهم ساكنون في «تطويرات المصالح المشتركة»، وأمورهم الصحية تدار عبر «مؤسسات الرعاية الصحية»، ويستأجرون سياراتهم ويشترون حاجياتهم على الخط (Online) (الإنترنت)، ويتوقعون الحصول على البرامجيات مجاناً، لكنهم مستعدون للدفع مقابل الخدمات والتحسينات. إنهم يعيشون في عالم أصوات بايتات سبع ثوانٍ، ومعتادون على «الوصول»

السريع إلى المعلومات واسترجاعها، ولديهم فترات انتباه قصيرة، وهم أقل تأملاً وأكثر تلقائية. ويفكرون بأنفسهم كلاعبين وليس كعاملين، ويفضلون أن يفكر الآخرون بهم كمبدعين بدل كادحين. وقد نشأوا في عالم استخدام «فقط في الوقت» وهم معتادون على كونهم في مهمات وقتية. إن حياتهم في الحقيقة أكثر وقتيةً وتقلباً وأقل ثبوتاً على أرضية صلبة من آبائهم. إنهم علاجيون أكثر من كونهم أيديولوجيين، ويفكرون في الأشكال أكثر مما يفكرون بالكلمات. وفي حين أنهم أقل قدرة على كتابة جملة نجدهم أحسن قدرةً على معالجة بيانات الكترونية. إنهم ذوو قابلية أقل على التحليل لكنهم انفعاليون بدرجة أعظم. إنهم يفكرون في «عالم ديزني» و«كلوب ميد» كالأشياء الحقيقية، ويعتبرون أن مجمّع التسوق هو الساحة العامة، ويوازون بين سيادة المستهلكين والديمقراطية. وهم يقضون من الوقت مع شخصيات خيالية على التلفزيون وفي السينما والمجال السايبري قدر ما يقضونه مع أقرانهم في الزمن الحقيقي، وحتى أنهم يدمجون الشخصيات الخيالية بتجاربهم في المحادثات الاجتماعية جاعلين منها جزءاً من قصصهم الشخصية. إن عوالمهم ذوات حدود أقل وذوات ميوعة أكثر. لقد نشأوا مع النصوص الفائقة وارتباطات مواقع الشبكة ودورات التغذية الراجعة ولديهم إدراك للحقيقة يتسم بالعمومية والتشاركية أكثر من كونه مستقيماً وهادفاً. إنهم قادرون على إرسال رسائل إلكترونية (E-Mail) إلى العناوين الافتراضية لأناس دون أن يحتاجوا إلى معرفة عناوينهم الجغرافية أو حتى الاهتمام بها. إنهم يرون العالم كخشبة مسرح ويرون حياتهم كسلسلة من العروض. إنهم يعيدون تكوين أنفسهم كلما جربوا أسلوباً جديداً للعيش مع كل نقلة جديدة في الحياة. إن هؤلاء الرجال والنساء المتلونين أقل اهتماماً بالتاريخ لكنهم مهووسون بالأسلوب والطراز. إنهم تجريبيون يعشقون الابتكار، أما العادات والتقاليد والأعراف فهي من ناحية أخرى غير موجودة تقريباً في بيئتهم سريعة الخطى ودائمة التغير.

هؤلاء الرجال والنساء الجدد قد بدأوا للتو يتركون «التملك» خلفهم. إن عالمهم هو بصورة متزايدة الحدث فوق الحقيقي، والتجربة اللحظوية، عالم من الشبكات و«حراس البوابات» والاتصالية (Connectivity). إن الوصول بالنسبة لهم هو ما يجب الاحتساب له. وإذا كان أحدهم قد فُك ارتباطه، فذلك معناه الموت، إنهم أول من يعيش في ما دعاه المؤرخ البريطاني الراحل أرنولد توينبي (Arnold Toynbee) بعصر «مابعد الحداثة»[1]. إن هذا العصر الجديد يتعارض بشدة مع العصر الحديث، الذي كانت علاقات الملكية الخاصة فيه تعطي كل التعاملات التجارية شكلها تقريباً، وتلون معظم التفاعلات الاجتماعية. إن التمييز في عصر «مابعد الحداثة» هو في الغالب تمييز في «الوصول» بدل التمييز في «التملك».

ما الذي يجعل عصر «مابعد الحداثة» مختلفاً بهذه الصورة مقارنة بالعصر الحديث؟ إن الإجابة البسيطة، إنما المعقدة، يمكن أن نجدها في حقيقة أن عصر «مابعد الحداثة» مرتبط بمرحلة جديدة من الرأسمالية، المبنية على تحويل الوقت إلى سلعة، وعلى الثقافة والتجارب المعاشة، بينما كان العصر المنصرم يمثل مرحلة أسبق للرأسمالية، كانت أرضيتها في جعل العقارات والموارد سلعاً، وفي التعاقد على عمل الإنسان وتصنيع البضائع وتوفير الخدمات الأساسية.

الحداثة

الحداثة، وهي المرحلة الممتدة تقريباً من عصر التنوير الأوروبي في القرن الثامن عشر إلى نهاية الحرب العالمية الثانية، رأت كلاً

(1) Arnold Toynbee, *A Study of History* (London: Oxford University Press, 1954), vol. 8, p. 338, and Barry Smart, *Modern Conditions, Postmodern Controversies* (New York: Routledge, 1992), p. 164.

من: انتصار الملكية الخاصة كأساس لهيكل العلاقات الإنسانية، وبروز المذهب العقلاني، والمذهب العلمي، والمادية والأيديولوجية، والمفهوم المستقيم للتقدم، كبنى فوقية للفلسفة العظمى المبنية على قمة نظام الملكية الشخصية. وقد عززت الأفكار التي أتى بها عصر التنوير، عن الطبيعة والمجتمع والوعي الإنساني في كل تفاصيلها، نظاماً رأسمالياً أولياً مستنداً إلى الملكية الشخصية والتبادل السوقي للأملاك ورأس المال.

وقد تميز العصر الحديث بالاعتقاد ـ والبعض قد يسمونه إيماناً ـ بأن العالم يسير وفق قوانين ثابتة يمكن معرفتها ويمكن استغلالها لتقدم الحالة الإنسانية. وقد قام المحدثون باستبدال الإيمان بالأيديولوجيا، وهم مقتنعون بأن العقل الإنساني متمكن من تركيب المخزون الهائل من المعرفة المتوفرة لديه، للخروج بنظريات يمكن أن تشرح أصل وتطور وطريقة عمل العالم الطبيعي. وقد طور فرنسيس بيكون (Francis Bacon) الذي يدعى أحياناً أبو العلم الحديث، منهجيةً للاستكشاف الصحيح لأسرار الطبيعة. وقد قال إنه من الممكن للعقل البشري أن يفك ارتباطه بالطبيعة بهدف دراستها كمراقب محايد. وينظر بيكون إلى الطبيعة نظرته إلى «مومس مبتذلة» يمكن «عصرها وقولبتها وتشكيلها»، وذلك «لتوسيع حدود امبرطورية الإنسان لتصبح نافذةً على كل الأشياء الممكنة». وبتسلحه بالطريقة العلمية كان بيكون مقتنعاً بأننا كنا وبعد لأي نمتلك منهجيةً تتيح لنا «القوة لنقهر ونخضع الطبيعة ولنهزها حتى أسسها»[(2)].

(2) John H. Randall, *The Making of the Modern Mind: A Survey of the Intellectual Background of the Present Age* (Boston, MA: Houghton Mifflin, 1940), pp. 223-224; Francis Bacon: «Novum Organum,» vol. 4, pp. 114, 246, 320 and = 325, and «Description of the Intellectual Globe,» vol. 5, p. 506, in: *The Works of*

وبدوره قام فيلسوف وعالم رياضيات عصر التنوير رينيه ديكارت (René Descartes) باستبدال السلسلة الطويلة للوجود التي قال بها القديس توما الأكويني (St. Thomas Aquinas) بالمظهر الميكانيكي لعالم يعمل كالساعة، والذي تكون حركته أوتوماتيكيةً ويمكن التنبؤ بها مثل الساعة الكبرى في ستراسبورغ. وقد جرّد ديكارت الطبيعة من أي صفات دائمة واختزلها إلى ما اعتبره مكوناتها الأساسية الرياضية والكمية. والكون التخميني لدى ديكارت ثابت ومنتظم وقابل للقسمة. إنه عالم يوفر الموقع والسرعة فيه الهيكل الشامل لتنظيم الحقيقة ذاتها.

وقد أدخل الحداثيون فكرة التقدم، وحاولوا إقناعنا بأن العصر الذهبي لم يكن في الماضي السحيق إنما في مستقبل يمكن «الوصول» إليه. وستكون العبقرية والإرادة الإنسانية وليس التدخل الإلهي، الذي سيقود الإنسانية إلى جنة على الأرض أي عالم طوباوي من الوفرة المادية. وقد توقع الأرستقراطي الفرنسي المركيز دو كوندورسيه (Marquis de Condorcet) بثقة:

«لم تثبت أي محددات لتحسين قدرات الإنسان. . . إن إمكانية بلوغ الإنسان حدود الكمال أمر لا نهاية له بتاتاً. . . إن تقدم هذا الكمال من الآن وصاعداً متجاوزاً كل قوة تحاول ممانعته ليس له من حدود غير بقاء هذه الكرة الأرضية التي وضعتنا عليها الطبيعة»[3].

Francis Bacon (London: J. Rivington and Sons, 1778); Francis Bacon, «The Masculine Birth of Time,» in: *The Philosophy of Francis Bacon: An Essay on Its Development from 1603-1609,* Edited by Benjamin Farrington (Liverpool, England: Liverpool University Press, 1964), pp. 62 and 92-93; William Leiss, *The Domination of Nature* (Boston, MA: Beacon Press, 1972), p. 58, and Carolyn Merchant, *The Death of Nature: Women, Ecology and the Scientific Revolution* (San Francisco: Harper and Row, 1980), p. 172. =

(3) Marquis de Condorcet, *Outlines of an Historical View of the Progress of the Human Mind* (London: J. Johnson, 1795), pp. 4-5.

إن نظرة عصر التنوير إلى العالم وفرت لنا ما هو أكثر من قصة نظرية شاملة لكل شيء، لتوضيح طريقة عمل النظام الاجتماعي المشبع بعلاقات «التملك»، والذي تحركه التطورات الرأسمالية. وكان الفلاسفة والمفكرون في تلك الفترة مقتنعين بأن التفكير المنطقي والحسابات الرياضية الدقيقة يمكن أن تفك أقفال الأسرار الكونية، وتعطي الجنس البشري قوةً توازي قوى الإله للتحكم في الطبيعة وحتى في طبيعة الإنسان. ولغاية القرن العشرين نجد أن الفيلسوف والرياضي البريطاني الكبير برتراند رسل (Bertrand Russell) يكتب أن العلم سيعطينا في النهاية نموذجاً حسابياً لسلوك الإنسان يوازي بدقته نماذج حسابيات الآلات(4).

وما كان أساسياً في هذه القناعة المستجدة، هو الفكرة التي تم تبنيها بتحمس عن وجود حقيقة موضوعية يمكن معرفتها فعلاً. وإذا استخدم العلم لكشف طرق عملها، وإذا استمرت التكنولوجيا لتسخير منتجاتها، فإن الملكية الخاصة ستكون المؤسسة التي ستقسم بواسطتها غنائم الفتح.

إن أحسن وصف للحقيقة الجديدة التي وصل الفلاسفة لرؤيتها، أعطانا إياه إسحق نيوتن (Isaac Newton)، فقد نظر عالم الطبيعة والرياضيات إلى العالم كأنه مسكون بأشياء مادية مستقلة من النوعين الجامد والحيّ، تتفاعل مع بعضها البعض في أسلوب يمكن التنبؤ به وفقاً لقوانين الجاذبية الراسخة. وقد شُبّه كون نيوتن بحقل مملوء بكرات البليارد ـ أجسام صلبة منفصلة الواحدة عن الأخرى ـ ترتطم مع بعضها البعض حسب قوانين الفيزياء.

---

(4) Bertrand Russell, *Our Knowedge of the External World, as a Field for Scientific Method in Philosophy* (London: Routledge, 1914).

أعيد طبعه عام 1995.

إن حساسية الحداثيين تماشت بصورة جيدة مع فكرة علاقات الملكية الخاصة. وإذا كان العالم الطبيعي قابلاً للمعرفة وقابلاً للاستثمار فيجب أن يكون أولئك الذين يستطيعون بفضل براعتهم وجهدهم تحويل الطبيعة إلى عدد وأدوات نافعة، مؤهلين لجني النتائج بتمكينهم من امتلاك ثمرة أعمالهم. وهذا بالطبع نفس ما قاله جون لوك في نظريته عن العمل و«التملك». وإذا كان كل شيء في العالم جامد أو حي هو في الحقيقة مستقل ضمن حدود، ويسهل تعريفه كشيء بذاته، فسيكون من السهولة بمكان تخصيص كل شيء كحاجة تمتلك.

لقد تخطّى فلاسفة عصر التنوير عقلية القرون الوسطى بخطى قاسية، وقد بدلوا حتى مفهوم الإدراك الإنساني ذاته، وأحلّوا مواضيع وأشياء ماديةً بدل فكرة القرون الوسطى عن كون منظم بطريقة هرمية. إن التفكير في العالم ضمن مصطلحات المواضيع والأشياء، مدين بالكثير لتطوير المنظور في الفن خلال عصر النهضة الأوروبية. ورغم أن المنظور لم يكن مجهولاً بالنسبة لفناني القرون الوسطى إلا أنه لم يكن مستخدماً إلا نادراً. وفي عالم يتألف من شبكة من العلاقات منسوجة بشكل متكامل، وهي هرمية وتمتد من أفران جهنم المتقدة إلى أبواب السماء، في سلسلة عظيمة من الكينونة، تتدفق العلاقات الواحدة فوق سابقتها، وهي حقيقة تعبر عنها معظم الرسوم الزيتية للعصور الوسطى.

وفي العالم الأفقي الجديد من المناظر الطبيعية المحوطة، والأراضي المستعمرة والأسواق الرأسمالية، يعيد المرء توجيه نظرته من السماء إلى الأفق، ويصبح المنظور موقعاً ممتازاً ليستوعب المرء ما يحيط به. والمنظور بحكم طبيعته بالذات يجعل الفنان مركز العالم، ويوجز كل شيء ضمن نظرته إلى شيء قابل للاستلاب. وتتركز طريقة بيكون العملية وكثير من أفكار التنوير المتأخرة، على

مفهوم لعالم منشطر إلى مواضيع وأشياء مادية. وفي عالم بيكون تختصر كل الفعاليات إلى كفاح حياة أو موت بين أشخاص متنافسين، يحاول كل منهم الاستحواذ على الأشياء ذات القيمة في ما حوله، وتملكها. وهناك في النهاية الإرادة الذاتية فقط. وازدهر نظام الملكية الخاصة، المبني على الامتلاك الحصري والتحكم بالأشياء في وسط يكون كل شيء فيه إما شيئاً فاعلاً أو موضوعاً غير فاعل.

مابعد الحداثة

إن عصر «مابعد الحداثة» مبني على مجموعة مختلفة تماماً من الافتراضات عن الطبيعة والحقيقة. افتراضات تؤدي في النهاية إلى تقويض الأفكار الحديثة عن «التملك» وتعطي الدعم لإعادة هيكلة العلاقات الإنسانية حول قواعد «الوصول».

وفي البدء يرفض مفكّرو مابعد الحداثة ذات الفكرة حول الحقيقة الثابتة والتي يمكن معرفتها. إن أول ثلمة في درع التنوير حدثت في القرن العشرين، عندما أدخل العالم الألماني فيرنر هايزنبرغ (Werner Heisenberg)، فكرة اللاحتمية (Indeterminacy) في الجدل العلمي. واعتماداً على قاعدة اللاحتمية لهايزنبرغ تكون فكرة مراقب متجرّد وغير متحيّز ـ وهي في قلب افتراضات بيكون للطريقة العلمية ـ يسجل أسرار الطبيعة بطريقة موضوعية ضرب من الاستحالة. إن محض عمل ملاحظات كفعل يدخل المراقب في مساهمة مباشرة مع موضوع البحث، وبذلك تكون النتائج متحيزة. وقد أقام هايزنبرغ لنا الدليل على أن كل شيء نفعله حتى ملاحظاتنا الشخصية تؤثر على النتائج. وكل إنسان بعيداً عن كونه متميزاً، هو لاعب ومساهم في آن يؤثِّر ويؤثَّر عليه دوماً من قبل العالم الذي نحاول التلاعب به ويؤثر فيه. وبعد هايزنبرغ كان من الصعب الاستمرار بالتمسك بفكرة بيكون حول كون العالم متألف فقط من

أفراد عالمين يؤثرون على أشياء غير فاعلة. أما فكرة نيوتن عن عوامل مستقلة منطلقة خلال الكون فقط، فقد أصبحت موضع شك مشابه. وإذا كان حتى فعل المراقبة يدخل المراقب في مشاركة مع الأشياء المراقبة، فالاستقلالية تصبح خرافة أكثر من حقيقة واقعة.

وأصابت النظريات الجديدة حول المادة والطاقة مابعد السرد التنويري بأعطاب إضافية، تذكّر أن الفيزياء تُعرّف المادة كجوهر فيزيائي غير قابل للاختراق. واستندت قوانين نيوتن إلى الافتراض بأن جسيمتين لا يمكن أن تشغلا نفس المكان في نفس الوقت، لأن كلاً منهما هي كيان فيزيائي مستقل يأخذ قدراً معيّناً من المجال. ومع السنين الأولى للقرن العشرين كانت النظرة التقليدية للظواهر الفيزيائية تتخلى عن موقعها على أي حال لمفهوم جديد كلياً. وحين بدأ الفيزيائيون يتعمقون في عالم الذرة أيقنوا أن أفكارهم السابقة عن المادة الصلبة الموجودة في موقع ثابت كانت ساذجةً. إن ما ندعوه أجساماً فيزيائيةً صلبةً، هي كما يقول الفيزيائيون أنماط من الطاقة وحسب. إن فيزيائية الأشياء الظاهرية ـ ثباتها وكيانها ـ ليست إلا فكرةً تقريبيةً.

وكان من دواعي دهشة الفيزيائيين أن يجدوا أن الذرة ليست ثابتةً على الإطلاق، وقد تبيّن أن الذرة ليست شيئاً من الأشياء في المعنى التقليدي، بل بالأحرى مجموعةً من القوى تعمل في علاقة مع بعضها. لكن العلاقات لا يمكن أن تكون مستقلةً عن الوقت. وكما أشار إليه المؤرخ والفيلسوف المتوفى روبن كولينغوود (Robin Collingwood) من جامعة أكسفورد، فإن العلاقات يمكن لها أن تتواجد فقط في «شطر من الزمن بما يكفي ليوطد تناغم الحركة ذاته»[5].

---

(5) R. G. Collingwood, *The Idea of Nature* (Oxford: Oxford University Press, 1945), p. 146.

أما الفيلسوف هنري برغسون (Henri Bergson) الحائز على جائزة نوبل، فقد لاحظ «أن نوطةً موسيقيةً هي مجرد لاشيء في لحظة محددة»[6]، فهي تحتاج إلى نوطات تسبقها وتتلوها في الزمن. لذا، فإذا كانت كل ذرة مجموعة من العلاقات تعمل عبر زمن، فإنها «في لحظة محددة لا تمتلك هذه الخواص كلياً»[7].

وهكذا فإن الفكرة القديمة لهيكل مستقل عن المعالجة قد تم التخلي عنها. وتقر الفيزياء الجديدة بأنه من المستحيل فصل شيء ما عما يفعله، وليس هناك شيء مستقر أو ساكن. وهكذا فإن الأشياء لا توجد مستقلةً عن الزمن إنما خلال الزمن.

واستناداً إلى الفيزياء الجديدة، فإن المادة هي نوع من الطاقة، والطاقة هي فعالية صرفة. وقد ذهب إلى الأبد المفهوم الكمي لمواد صلبة متواجدة داخل «نطاق ساكن من العلاقات الفراغية». وقد وجّه العالم والفيلسوف ألفريد نورث وايتهيد (Alfred North Whitehead) ضربةً مدمرةً إلى فكرة كون الفراغ كالصفة المهيمنة للطبيعة. «إن فكرة الفراغ مع علاقاته السلبية النظامية الهندسية غير مناسبة بصورة كلية... وليس هناك من طبيعة عدا التحول، وليس هناك من تحول من دون أمد زمني»[8].

وماذا إذاً عن الأملاك؟ كان الفيزيائيون قد بدأوا بتفكيك الحقيقة الفيزيائية الصلبة للعالم الحديث. كيف يمكن أن يفرق بين «ما هو لي وما هو لك» في عالم تكون الحدود فيه مجرد خيال اجتماعي؟ ومن

---

(6) مقتبس من: Alfred North Whitehead, *The Principles of Natural Knowledge*, 2nd Ed. (Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1925), p. 54.

(7) Collingwood, Ibid., p. 146.

(8) Alfred North Whitehead, *Nature and Life* (New York: Greenwood Press, 1968), p. 27.

الغريب الذي يمكن أن نلاحظه، أن الأشخاص الذين فقدوا نعمة البصر في طفولة مبكرة واستعادوها بعد ذلك خلال حياتهم قد يصابون بصدمة نفسية، وذلك لأن أدمغتهم لم تكن مدربةً بصورة كاملة لتمييز الأشياء بصورة منعزلة، لذا فهم يرون العالم بصورة ضبابية كخليط من الألوان والظلال وكمشهد دائم التبدل من النماذج المتغيرة، وكل ذلك هو معالجة وحركة. إن الأشكال المتميزة ذات الحدود لا يتم تمييزها بسهولة، وكل هذا يوحي حتى أن حاجتنا النظرية لإدراك الأشياء ذات الحدود الموجودة بصورة منعزلة، هي تجربة تعلمناها وجزء من تطورنا المعرفي.

وفي حين أن غالبية الجنس البشري استمروا يتصرفون وكأن العالم متألف من حاجات وأشياء صلبة قابلة للاستثمار، فإن العلوم الفيزيائية ثبتت بهدوء إنما بصلابة هيكلاً فلسفياً جديداً لإعادة التفكير بالواقع. واليوم تعكس كل من نظريات الفوضى (Chaos)، والكارثة (Catastrophe)، والتعقيد (Complexity)، ونظرية البنى التشتيتية (Dissipative Structures)، التأكيد العلمي الجديد على اللاتوقعية (Contingency)، واللاحتمية (Indeterminacy)، والانطمارية (Embeddedness)، والتنوعية (Diversty)، في العالم الطبيعي. وفي حين يتحدث العلم الحديث عن حقائق مطلقة وجسيمات أولية فإن العلم الجديد يبحث عن الإمكانيات غير المتوقعة ونماذج منبثقة. وينظر إلى الطبيعة كسلسلة من أفعال خلاقة مستمرة أكثر من واقع متكشف للعيان يستند إلى قوانين لا يمكن تغييرها. والطبيعة مملوءة بالمفاجآت في كل منعطف وتخلط واقعها خلال مسيرها.

ولم يكن من موضوع شعر بعمق تأثير الأفكار الجديدة في الفيزياء والكيمياء والرياضيات مثل الإنسانيات. وإن لم يكن هناك من واقع قابل للمعرفة وثابت، بل أنواع مفردة من الواقع الذي نعرفه من خلال قيام كل منا بالمساهمة وتجربة العالم من حولنا، فإن فكرة ما

فوق السرد الشاملة ـ نظرة تجمع كل شيء من الواقع ـ تكون باطلةً. والعالم حسب مفهوم مابعد الحداثيين هو منشأ إنساني. ونحن نخلقه كما يقول اختصاصيو العلامات أو الأعراض، من خلال القصص التي نخترعها لكي نفسره، وبالطريقة التي نختار أن نعيش فيه. إن العالم الجديد ليس هادفاً بل احتمالي، وليس مصنوعاً من حقائق بل من خيارات وسيناريوات. إنه عالم تم اختلاقه بواسطة اللغة، ويجري إبقاؤه متماسكاً من خلال مجازيات ومعانٍ تشاركية متفق عليها، وكلها يمكن أن تتغير وهي فعلاً تتغير بمرور الزمن. الواقع كما يظهر ليس شيئاً استثرناه بل بالأحرى شيئاً اختلقناه دفعةً واحدةً بنقله إلى الوجود.

وقد لاحظ الفيلسوف الإسباني خوسيه أورتيغا غاسيت (Jose Ortega y Gasset) مرةً وجود عدد من أنواع الواقع، مثلما هناك عدة وجهات النظر. وقد تحدث نظريته عن المنظورية (Perspectivism) الفكرة الحديثة عن واقع بسيط وقابل للمعرفة، وهادف من خلال فكرة أنواع الواقع المتعددة التي يمثل كل منها قصة حياة مفردة لكل كائن حي يعيش على الأرض. وقد لخّص طريقة «مابعد الحداثة» الجديدة حول التفكير بالواقع بافتراض القول المأثور: «إنني أنا والظروف المحيطة بي»[9]. ويحاول مابعد الحداثيين أن يبرهنوا حتى أن العلم ذاته ليس إلا مجموعةً من النصوص، أو القصص المبنية بعناية، والتي يستند اعتبارها في النهاية على قابليتها على استمالة أو إقناع قارئيها بشرعيتها. وقد لاحظ هايزنبرغ بأن البحث حينما يصل إلى التنقيب في العلوم «فأن ما نلاحظه ليس هو الطبيعة ذاتها إنما الطبيعة معرّضةً لطريقتنا في الاستجواب، وإن عملنا في الفيزياء يتألف من طرح أسئلة حول الطبيعة في اللغة التي

---

(9) José Ortega y Gasset, *Meditaciones del Quijote* (Madrid: Ediciones de la Residencia de Estudiantes, 1914).

نمتلكها(10)، فالواقع إذاً هو دالّة للغة التي نستخدمها في الشرح والوصف والتفاعل معه، أو بإعادة صياغة قول «هاملت» فإن الواقع هو «كلمات، كلمات، كلمات».

وفي عصر «مابعد الحداثة» تصبح القصص والتمثيليات بنفس أهمية الحقائق والأرقام أو ربما ذات أهمية أكبر. والعصر الجديد يمرح في علم العلامات (Semiotics) ـ وهو العلم المختص بدراسة العلامات ومطلقي العلامات -، كما يولي نفس الاهتمام لدراسة أصول قواعد وعلم دلالات وأصول الألفاظ، مثلما كان العصر الحديث يهتم بقوانين الفيزياء. إن الاهتمام العلمي بالحقيقة يصبح أقل تشويقاً للمفكرين من البحث الشخصي والجماعي لإيجاد معنى. واللغة هي المفتاح لاكتشاف المعنى، لأنها الواسطة التي نستخدمها لإيصال أفكارنا ومشاعرنا من شخص إلى الآخر. واللغة إذاً كما يقول عالم النفس وليام برغكويست (William Bergquist) هي «ذاتها الحقيقة الأولية في تجارب حياتنا اليومية» في عالم «مابعد الحداثة»(11).

وإذا ما كان أناس العصر الحديث قد بحثوا عن غرض، فإن أناس عصر مابعد الحداثة يسعون إلى المرح. إن النظام من أي نوع يعتبر مقيّداً لا بل خانقاً. إن الفوضى الخلاقة (Creative Anarchy) من الجهة الأخرى تعتبر مقبولةً، وحتى قد يسعى إليها. أما التلقائية (Spontaniety)، فهي النظام الحقيقي الوحيد للحقبة. وكل شيء في بيئة «مابعد الحداثة» أقل جديةً. والسخرية والتناقض الظاهري والنزوع إلى الشك كلها رائجة. وليس هناك اهتمام كبير بصنع التاريخ بل

---

(10) Werner Heisenberg, *Physics and Philosophy: Encounters and Conversations* (New York: Harper, 1958), p. 58.

(11) William Bergquist, *The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible Change* (San Fransisco: Jossey-Bass, 1993), p. 24.

باختلاق قصص ممتعة يتم العيش معها. وبسبب عدم وجود هيكل تاريخي شامل التغطية يتحكم بالطبيعة أو بالمجتمع، نرى أن الاهتمام بالتاريخ بحد ذاته يتضاءل. وأهمية التاريخ كمرجع لفهم الماضي، ولتخيّل أنفسنا في المستقبل تتناقص في حين يتزايد اعتباره كمجموعة من شظايا متناثرة لقصة يمكن تكرارها وجعلها جزءاً من المدونات الاجتماعية المعاصرة.

إن الخطى السريعة لثقافة الواقع المفرط الثانوية، تختزل الأفق الدنيوي الشخصي والجماعي إلى اللحظة الفورية. وتصبح التقاليد والموروثات مشوقات متلاشية. إن ما هو محتسب هو «الآن» وما هو مهم كونك قادراً على الشعور باللحظة هذه والتمتع بها، فالنشوة والتنفيس عن العواطف يصبحان من فئة تتفوق على الكفاءة والإنتاجية في كل من الحياة الشخصية والاجتماعية. إنه عالم مملوء بالمشاهد والمسليات والمسرحيات الرفيعة المستوى الممثلة على مسارح منمقة. وفي هذا العصر الجديد أزيحت قاعدة الواقع (Reality Principle)، التي تحكمت بالسلوك الإنساني منذ عهد الإصلاح البروتستانتي وخلال الثورة الصناعية، عن عرشها أو بالأحرى تم التخلي عنها. وما يحكم الآن هو قاعدة المتعة (Pleasure Principle).

والبحث عن المرح والمتعة نجده في كل مكان. لنأخذ على سبيل المثال فن العمارة: على نقيض جدية العمارة الحديثة بتأكيدها على الانتظام والنفعية، نجد عمارة مابعد الحداثة تشدد على التهكم واللهو. وعمارات «مابعد الحداثة» في الغالب مجموعة من الأساليب التاريخية جمعت سوية لتصدم وتدغدغ وتسلي. والأعمدة والأفاريز الأغريقو - رومانية قد توضع سويةً مع زخارف من عصر «النيو باروك»(*)، وقد

(*) عصر «الباروك» (Baroque): أسلوب معماري يعتمد الزخارف والتفاصيل الجمالية، انتشر في أوروبا في القرنين السادس والسابع عشر.

تدخر واجهة بناية من الحجر الأسمر من القرن التاسع عشر لتستخدم في هيكل يشابه عصر الفضاء. وقد تستخدم إحدى البدع من تلك التي رسمها روب غولدبرغ (Rube Goldberg) لتزيين إحدى الردهات، بينما توضع إحدى القطع الفنية دقيقة التفاصيل ثلاثية الأبعاد على جدار ردهة أخرى ممثلةً قريةً فرنسيةً. إن التقاليد المعمارية قد أخلت الطريق لتحطيم القيم الفنية، وأيضاً لاتجاه «أي شيء ممكن» طالما كانت النتيجة تجتذب الانتباه وتكون موضوع حديث ونقاش.

أما في العلوم الاجتماعية، فيقول مفكّرو «مابعد الحداثة»: إن جهود عصر الحداثة لخلق نظرة موحدة للسلوك الإنساني قد قادتنا إلى أيديولوجيات الطبقية والعنصرية والكولونيالية. ويؤكد علم اجتماع «مابعد الحداثة» على التعددية (Pluralism) والازدواجية (Ambivalence)، ويشير بالتسامح مع عدد من القصص المختلفة التي تشكل التجربة الإنسانية. وليس هناك نظام اجتماعي مثالي واحد يمكن أن يصبو إليه المرء، بل مجموعةً من التجارب الاجتماعية وكل منها صحيحة بنفس القدر. إن فكرة التقدم المستقيم إلى هدف مستقبلي طوباوي متفق عليه، والتي لا يمكن الهروب منها قد تم تجنبها. ويحتفل مابعد الحداثيون بتنوع التجارب المحلية التي تشكل بمجموعها بيئة الوجود الإنساني.

إن العصر الجديد غامض ومتنوع، ممتع وفَكِه، متسامح ومشوش. وهو انتقائي ومعدوم الوقار إلى حد بعيد. والأيديولوجيات والحقائق غير القابلة للتغير والقوانين الصارمة قد رميت جانباً لتفسح المجال لإنجازات من كل نوع.

فعصر «مابعد الحداثة» إذاً فيه فواصل من المرح بينما كان العصر الحديث يتميز بالجدية. وفي نظام مشيد حول العمل يكون

الإنتاج هو نموذج التشغيل وتمثل الممتلكات ثمار الجهد الإنساني. أما في نظام منسق حول اللهو، فإن الأداء هو السيد، ويصبح «**الوصول**» التجاري فيه إلى المتع الثقافية هدف الفعالية الإنسانية. وصنع الأشياء ومبادلة ومراكمة الممتلكات، يصبحان أمرين ثانويين في «عصر الوصول»، إلى كتابة السيناريوات ورواية القصص والتمثيليات الخيالية.

لقد اختفت الحانات المدببة لعصر مكرس لتطويع وتحويل الموارد الطبيعية، إذ إن عصر «مابعد الحداثة» ألين ظلاً ومرتبط بالمشاعر والمواقف الإنسانية، إنه عالم قُلِبَ عاليه سافله. ويصبح العقل الواعي للتفكير المنطقي والتحليلي موضع شك، بينما يأتي العقل اللاواعي للرغبات الشهوانية والتخيلات وحالات الأحلام إلى المقدمة، ويصبح في الحقيقة واقعاً أو بالأحرى مافوق الواقع، إن العالم السفلي للخيال يجبل ويصبح جلياً.

ويعزو جان بودريار (Jean Baudrillard) وفريدريك جيمسون (Frederic Jameson) وغيرهم من مفكري «مابعد الحداثة» هذه الالتفافة التاريخية، أي انتصار اللاوعي، إلى التغيرات الهائلة في تكنولوجيا الاتصالات والتجارة، اللذين جعلا العالم بكامله مسرحاً وكل التجارب شيئاً زائفاً. وقد علّق أحد مابعد الحداثيين الفرنسيين مرةً بالقول: «إن الطفل الذي يترعرع ممضياً معظم ساعات يقظته أمام الشاشة محدقاً بعمق داخل الواقع الافتراضي سوف لا يراه افتراضياً، وسيكون بالنسبة له الحقيقة». أما بودريار فيقول: «إن التلفزيون، على سبيل المثال، لم يعد بعد الآن بديلاً عن الواقع، ولا يقوم بترجمة أو مسرحة العالم، إن التلفزيون هو العالم»[12].

---

(12) Jean Baudrillard, *Simulations*, Translated by Paul Foss, Paul Patton, and Philip Beitchman (New York: Semiotext(e), 1983).

وفي دراسة أجريت سنة 1999 من قبل «مؤسسة عائلة كايزر» (Kaiser Family Foundation) بعنوان «الأطفال ووسائل الإعلام في الألفية الجديدة»، تبين أن الأطفال الأميركيين الآن يمضون ما معدله خمس ساعات وثلاثين دقيقةً كل يوم، ولسبعة أيام في الأسبوع، يتفاعلون مع الأوساط الإلكترونية بغرض اللهو. وللصغار من عمر ثمانية فما فوق يكون المجموع حتى أكثر من ذلك، مع معدل يبلغ ست ساعات وخمسة وأربعين دقيقةً في اليوم، منشغلين مع التلفزيون والحواسيب وألعاب الفيديو والإنترنت وبقية الأوساط «خارج الغرف المدرسية»، وكجزء من فعاليات أوقات اللهو لديهم. وما يوازي ذلك أهمية، وجدت الدراسة أن الأطفال يتفاعلون مع هذه الأوساط الإلكترونية منفردين. وعلى سبيل المثال، فإن الأطفال الأكبر سناً يشاهدون التلفزيون منفردين لأكثر من 95 في المئة من الوقت، بينما يشاهده الأطفال بين عمري سنتين وسبعة منفردين لأكثر من 81 في المئة من الوقت(13).

ويمتلك تلفزيون الموسيقى (MTV)(*) كافة مميزات روحية «مابعد الحداثة» الجديدة بطريقة أفضل من أي قنوات تلفزيونية أخرى، ويمضي ملايين من المراهقين ومن هم دون سن المراهقة في معظم أنحاء العالم، ساعات أمام شاشاته يراقبون إعلانات الروك. ويصيب تلفزيون الموسيقى الفوارق العديدة التي اهتمت بعناية عبر العصر الحديث كلها بالضبابية، ومن هذه الناحية يعتبر نوعاً ثورياً من الفن. لكنه أيضاً، كما يجب أن لا ننسى، آليةً للتسويق. والهدف هو

---

(13) Ellen Edwards, «Plugged-In Generation,» *Washington Post*, 18/11/1999, p. A1.

(*) تلفزيون الموسيقى (MTV) هو بث تلفزيوني ينقل بالكابل ومتخصص في بث الموسيقى الفيديوية والثقافة الشعبية وثقافة الشباب.

بيع موسيقى الأقراص المدمجة. ويلاحظ كاتب فريق رولينغ ستون (Rolling Stone) الموسيقي ستيفن ليفي (Stephen Levy)، أن «أكبر إنجاز لتلفزيون الموسيقى كان إقناع موسيقى «الروك أند رول» (Rock and Roll) بالنزول إلى ساحة الفيديو، حيث لا يمكن التفريق بين الترفيه ونغمة المبيعات»[14].

ويحطم تلفزيون الموسيقى الحدود من كل نوع، فهو يفكك كافة التدرجات الفنية للمتعة الإنسانية، ويحولها إلى مستوًى واحد توجد فيه كافة الظواهر بشكل صور صرفة، تتبع واحدتها الأخرى بسرعة البرق بدون قرائن أو ترابط يبدو للعيان. إن مجمل الثقافة الإنسانية تُستلب بحثاً عن أشكال يقوم الفن بمزجها عشوائياً، لخلق قصص بمحفزات بصرية ساخنة ومثيرة ومصممة لتشويش وتركيز نظرة المشاهد. وتتم إعادة خلط الفئات وتحطيم الحدود، ويجري إلغاء انفصالية الأشياء في المكان والزمان، وهو ما يعطيها خصوصيتها. وتلاحظ آن كابلان مديرة معهد الإنسانيات في جامعة ولاية نيويورك في ستوني بروك، أن «تلفزيون الموسيقى يرفض أي تمييز واضح للحدود الجمالية المقدسة سابقاً، فأشكال من التعبيرية الألمانية والسوريالية الفرنسية والدادائية. .. تمزج سويةً مع تلك المنهوبة من الملوّنين، ورجال العصابات وأفلام الرعب بطريقة تلغي الفوارق»[15].

إن تلفزيون الموسيقى ليس شيئاً ساخراً بل هو في الحقيقة مزيج، وليس هناك من أحكام أو نقد يصدر بحقه. كما لا توجد في الحقيقة مرجعية يمكن من خلالها حتى التعليق عليه. فقط سلسلة لا

---

(14) Steve Levy, «Ad Nauseam-How MTV Sells Out Rock and Roll,» *Rolling Stone* (8 December 1983), p. 33.

(15) E. Ann Kaplan, *Rocking around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture* (New York: Methuen, 1987), p. 46.

تنتهي من الشظايا الثقافية تخلق ما دعاه جان بودريار «نشوة الاتصالات»[16].

وتلفزيون الموسيقى هو متعة من دون بيئة، له ملمس اللاوعي، مملكة لا زمن فيها، تظهر الخيالات فيها مثل الفقاعات على الشاشة لتضمحل في إثر الخيال التالي والتالي. وهو تسلية تشبه الأحلام غير مقيدة بثقل التاريخ أو الجغرافيا. إنه يعيد تعليب قصاصات من الثقافة بهيئة خيالات زائفة، تسلي وتثير وتوفر نوعاً من التجارب الزائفة يعيشها ملايين من الشباب، إنه المعبّر المثالي عن عالم «مابعد الحداثة».

وقد أصبح التلفزيون والمجال السايبري، المكانين اللذين نقضي معظم وقتنا فيهما، وحيث نختلق معظم قصص حياتنا الفردية والجماعية. ويحتمل أن يقارن جيل اليوم العالمي «الواقعي» والحوادث التي تحدث فيه، بشيء ما رأوه أو عرفوه على التلفزيون. وقد قال الناقد الثقافي المتوفى أ. هارديسون (O. Hardison) في أحد تأملاته: «إن حدثاً ما لا يعتبر موثوقاً اليوم وبالنسبة لعدد من الناس، أي إن الحدث ليس حقيقياً ما لم يروه في التلفزيون»[17]. والمسألة هي إذاً: ما هي الحقيقة وما هو الوهم؟ الإجابة تكمن كما يقول مابعد الحداثيين في أي التجربتين هي الأقوى، ويعتقد عدد متعاظم من الشباب أنها تكمن في المحاكاة. وكما يقول بودريار: «نعيش اليوم في عالم خيالي على الشاشة وعلى مستوى الالتقاء...

(16) Jean Baudrillard, «The Ecstasy of Communication,» in: *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture,* Edited by Hal Foster (Port Townsend, WA: Bay Press, 1983), pp. 127-130.

(17) O. B. Hardison, Jr., *Disappearing through the Skylight: Culture and Technology in the Twentieth Century* (New York: Viking, 1989), p. 321.

والشبكات. إن كل أماكننا شاشات، ونحن أنفسنا قد أصبحنا شاشات، وتفاعلية الرجال قد أصبحت تفاعلية الشاشات... إننا نعيش في كل موقع الآن في هلوسة جميلة للمواقع»[18].

الأشكال المتبدلة للوعي

يحب مفكّرو «مابعد الحداثة» والنقاد الاجتماعيون الكلام عن جيل «دوت.كوم» (Dot. Com. generation)، وهو الجيل الأول الذي نشأ في عالم تجاري مزيف. لكن ما مقدار اختلاف يافعي اليوم عن أطفال الطبقة البورجوازية في نهاية القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين؟ ورغم وجود عدد من عوامل التشابه إلا أن الاختلافات عميقة، وتشير إلى إعداد صنف جديد من الكائنات البشرية للقرن الحادي والعشرين أفراد لا يرتبط إحساسهم بذاتهم وبمقدار انتاجهم، وبكمية الحاجيات التي يستطيعون تكديسها، بل بعدد التجارب والعلاقات المفعمة بالحيوية التي يستطيعون الوصول إليها.

إن آخر تحول كبير في الوعي الإنساني حدث في فجر العصر الحديث مع نشوء الطبقة البورجوازية. وكان البورجوازيون، وهم التجار ومالكو المصانع والمتاجر والأكاديميون والمهنيون، من نتاج المدن الجديدة محور الرأسمالية الوليدة ورأس الحربة لطريقة الحياة الصناعية. وأصبحوا في عالم كان يتحول من طوائف إلى طبقات وسطيين متحركين إلى الأعلى محصورين بين ارستقراطية إقطاعية محتضرة في القمة، وطبقة بروليتارية سريعة الاستثارة من العمال والمزارعين الصغار والفلاحين، الذين فقدوا حقوقهم الدستورية في القعر. كانوا المبادرين التجاريين، ومراكمي رأس المال، ومناصري

(18) Jean Baudrillard: *Xerox and Infinity*, Translated by Agitac (Paris: Touchepas, 1988), p. 7, and *Simulations*, p. 148.

الوطن القومي، والأسواق الواسعة والواقعيين ممن آمنوا بأن منطق الإنسان سيتمكن من اكتشاف أسرار الطبيعة، ويشرع حقائق الواقعية الهادفة المعروفة. كانوا الطبقة التي تخلت عن اللاهوت واعتنقت الأيديولوجيا، والتي تخلت عن التوبة إلى السماء، واستبدلتها بمثالية على الأرض. وقاموا بنشر إنجيل المادية ومجّدوا فضائل الملكية الخاصة.

وبخلاف حياة العصور الوسطى، التي كانت تدور بصورة مفتوحة وعلنية عاش البورجوازيون غالباً وراء أبواب مؤصدة. كانت حياتهم ذات طبيعة داخلية، يعيشون في حوانيت صغيرة وغرف استقبال. ونظم البورجوازيون حياتهم بنفس طريقة تنظيم أملاكهم. وكانت كل واجهة من حياتهم مغلقةً ولها خصوصيتها، وهي تحت السيطرة ولها حدود وأبواب، ومحمية ومختزنة ومخفية عن تطفل الجماهير، وكان كل شيء في هذا العالم الخاص هادئاً ومنظماً، ولم يترك أي شيء خارج موضعه. إن تركيز الحياة المادية في الداخل صاحَبَه تركيز للوعي نحو الداخل أيضاً. وكانت الكائنات البشرية قد بدأت تلتفت إلى ذاتها في العصر البورجوازي. وفي حين أن مفهوم الذات كان ينمو ببطء ولكن بإصرار خلال تاريخ الغرب، لكنه أصبح موضوع انتباه مفرط لدى البورجوازيين. كانت المرايا موجودة في كل مكان في بيوت الطبقة البورجوازية الجديدة. وأصبحت مراقبة الذات وانعكاس صورة الذات كلاهما موضع اهتمام وطريقةً لقضاء الوقت. وأصبحت كلمات مثل: الثقة بالذات، وحب الذات، والشفقة على الذات، وتقييم الذات، وقيمة الذات، والشخصية والأنا، والضمير، نقاطاً مرجعيةً للتطوير الشخصي والحديث الاجتماعي. وأصبحت الصور الشخصية والملذات أصنافاً ثقافيةً منتشرةً.

وخلال العصر الفيكتوري المتأخر، أصبحت الراحة المادية

طريقةً لتعريف حياة الطبقة البورجوازية. وعندما يفكر المرء بشخص بورجوازي، فإن الصورة التي تتراءى له هي أثاث وثير وستائر ثقيلة القماش وطبقات من السجاد على الأرضية ـ الشعور بالراحة والأمان والدعة واللياقة ـ تعزله الجدران عن الصخب والخداع وعن تقلبات العالم خارجه. ويقول دونالد لوي (Donald M. Lowe)، مؤلف كتاب **تاريخ الإدراك الحسي البورجوازي** (*History of Bourgeois Perception*)، إنه: «كان لدى البورجوازيين دافع لا يقاوم لملء فضاء البيت المرئي بأثاث مفرط وزخارف دقيقة. وقاموا بتكديس الحاجات في كل غرفة في البيت، ويظهر أن العين كانت تشمئز من رؤية مجال مرئي فارغ»[19].

وفي عصر بُنِيَ حول علاقات الملكية الشخصية، نظّم البورجوازيون حياتهم الشخصية بطريقة تقدس ذلك المفهوم. وأحاطوا أنفسهم بممتلكاتهم، وابتكروا مختلف أنواع الحدود بفضل «ما هو لي وما هو لك»، حتى إنهم قاموا بإدخال مفهوم «التملك» في وعيهم ذاته. لذا، فأن تكون «متمالكاً نفسك»، كان هدفاً شخصياً يتم السعي إليه من كل فرد في الطبقة البورجوازية.

وفي العصور الوسطى عندما كان الاهتمام الشخصي منصبّاً بدرجة أكبر على تأمين محل في الآخرة، كانت الفضيلة ما يصبو إليه كل مسيحي مؤمن. وأن تعيش حياةً طاهرةً وتتمسك بفضائل الأعمال يكفل لك الخلاص الأبدي. أما في العصور الحديثة، فإن الفضيلة بدأت تنحسر إلى الأطراف، في حين بدأ المجتمع يتجه نحو الإنتاج بصورة متزايدة. وبدأ البورجوازيون بالاستعاضة عن الفضيلة بالأخلاق (Character). ومع حلول القرن التاسع عشر أصبحت الأخلاق

---

(19) Donald M. Lowe, *History of Bourgeois Perception* (Chicago, IL: University of Chicago Press), p. 71.

واحدةً من أكثر الكلمات الوصفية أهميةً في المفردات اللغوية. أن تكون ذا خلق جيد كان أعلى تقدير يمكن وصف الرجل أو المرأة البورجوازية به، والأخلاق أكثر من أي شيء توحي بفكرة للتحكم بالذات، وأصبحت مرتبطةً بالمواطنة والعمل الجاد والجدية والعزم والتقشف والاستقامة وفوق كل شيء بالنضج. وقبلت كل من علمنة القيم البروتستانتية لأخلاقيات العمل، وإعادة التأكيد على ذلك النوع من قيم الإنتاج، التي اعتبرت مهمةً لتقدم الأجندة الرأسمالية ونظام التملك.

ومع بدايات عشرينيات القرن العشرين، بدأت الأخلاق على أي حال تفقد أهميتها، وبدأ مفهوم جديد لتقييم الذات يبرز أول الأمر في تعليمات تحسين الذات، وفي الكتب ومن ثم في الثقافة الشعبية. وقد حثّ المعلقون آنذاك، الأميركيين على تطوير شخصياتهم. ونشر أوريسون سويت ماردن (Orison Swett Marden) الذي كان قد كتب قبل جيل عن صفات الخلق الجيد كتاباً جديداً **الشخصية المسيطرة** سنة 1921 (*The Masterful Personality*). حثّ فيه قرّاءه على تعلم كيفية إبداء سحر شخصيتهم، وذكّر ماردن أتباعه بأن «الكثير من نجاحنا في العالم يعتمد على ما يفكره الآخرون بنا». وأشار إلى أن العادات والألبسة المناسبة والحديث المناسب «أن تعرف ما يجب أن تقول وكيفية قوله»، والطاقة وكفاءة الحياة ورباطة الجأش كلها صفات يستطيع الشخص أن يستخدمها «ليسيطر على الجموع الحاشدة»[20].

(20) Orison Swett Marden, *Masterful Personality* (New York: Thomas Y. Crowell Co., 1921), pp. 1, 3, 17, 23, 33, 68 and 291, and Warren I. Sussman, *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century* (New York: Pantheon Books, 1972), p. 279.

وكانت العلامات المستخدمة لوصف الشخصية تختلف تماماً عن تلك المستخدمة لوصف الأخلاق. ويقال: إن الشخص يمتلك شخصيةً إذا كان جذّاباً ومثيراً، وفاتناً وفعّالاً، ومُجيداً للمحادثة ومرحاً، وحسن التعبير ومطمئناً. أن يكون لك شخصية يعني أن تبرز من بين مجموعة، وتُلاحظ، وتستدعي الانتباه، وتؤثّر في الآخرين، وأن تكون ذاتك، وأن تعبر عن فرديتك، وأن تمتلك ثقةً بالذات، أصبحت صرخة لم الشمل للجيل. وأصبحت هذه الصفات ذاتها بدورها المادة النفسية الخام لتقنيات التسويق الكثيف، ولحملات الإعلان القومية المصممة لتحويل أمة من الموفّرين والمنتجين إلى أمة من المنفقين والمستهلكين.

وبالرغم من أن بورجوازيي القرن التاسع عشر كدّسوا الممتلكات والثروة، إلا أنهم احتفظوا بتوجه تقشفي نحو الحياة، يعارض الإسراف في الاستهلاك لغرض الاستهلاك وحسب. ومع حلول عشرينيات القرن العشرين، كانت أميركا غارقةً في البضائع وبحاجة إلى نوع جديد من الكائنات البشرية قد يكون أكثر انفتاحاً نحو أسلوب حياة استهلاكي، شخصاً أقل جديةً وأكثر مرحاً، أقل انضباطاً وذا نزعة مغامرة، أي أنه شخص متشوق لترك انطباع.

وكان خبراء التسويق مبتهجين جداً لتوفير المشورة المناسبة. كانت مسايرة الزي السائد، أي أن تكون أنيقاً ومحدثاً وطليعياً، هي الأسلوب للكلام وللتعبير عن شخصية المرء الفريدة بطريقة واضحة جداً. وعَمِلَ التسويق الحديث وعبادة الشخصية يداً بيد لاختلاق إنسان جديد، كان تحقيق الذات بالنسبة له يوازي بأهميته التحكم بالذات، ورغم أن الملكية الشخصية بقيت القيمة المركزية للمجتمع خلال رحلته الطويلة من الأخلاق إلى الشخصية، فإن أهميتها انتقلت عاكسةً التغيّر في التوكيد من القيم الإنتاجية إلى القيم الاستهلاكية.

الشخصية المتقلِّبة

في يومنا هذا، ومع تحول الاقتصاد العالمي مرةً ثانيةً، هذه المرة من استهلاك البضائع والخدمات إلى استهلاك الثقافة والتجارب المعاشة، تتبدل الطبيعة الإنسانية ثانيةً. إن الرجال والنساء المتلونين من «عصر الوصول»، ينظرون إلى أنفسهم وإلى عالمهم بطريقة تختلف تماماً عن نظرة آبائهم وأجدادهم. وإذا كانت الأجيال السابقة قد نظرت إلى ذاتها كأناس ذوي أخلاق حميدة، أو أناس ذوي شخصية قوية، تماشياً مع قيم المنتجين، ومن ثم مع قيم المستهلكين، فإن الجيل الجديد بدأ يفكر بنفسه كممثلين أو منجزين مبدعين، يتحركون بيسر بين النصوص المكتوبة والموقع المعد للتمثيل، في حين يمثلون المسرحيات العديدة التي تؤلف السوق الثقافية.

إن الشخصية المتلونة نفسها، مدينة بغزارة للكثافة المتعاظمة للتفاعلات الإنسانية التي جلبتها الاتصالات ووسائل النقل الحديثين والعيش في المدن. لقد كان القرن العشرين قرن نمو المدن، فالقرى نمت لتصبح بلدات، والبلدات نمت لتصبح مدناً عملاقةً، لتعظّم التفاعلات الإنسانية لأول مرة في التاريخ. وساهمت السكك الحديد، والسفن التجارية، والسيارات والطائرات، والتلغراف والهاتف، ومن ثم الراديو والتلفزيون، لضغط الزمن والمسافة بشكل متزايد. وفي حين أن دائرة معارف الشخص قبل مئة عام لم تكن لتتجاوز بضع مئات من الأشخاص طوال عمره، نرى أن الشخص يمكن أن يلتقي بهذا العدد في أقل من أسبوع. إن التغير النوعي في التفاعلات الإنسانية، يتطلب شخصاً أكثر مرونةً، أي شخصاً قادراً على إعادة التكيف تبعاً للبيئة المختلفة والظروف الجديدة والتوقعات المتغيرة. وفي مجتمع صغير حيث يعرف كل فرد الأفراد الآخرين، تأخذ نفسية الفرد شكلها بصورة عامة في عمر مبكر، وتبقى ثابتةً وقابلةً للتوقع

خلال حياته. أما في محيط المدينة الأكثر تحدياً، والذي يبقى معظم الناس فيه جاهلين بعضهم البعض، فإن الشخص عليه أن يكون كالحرباء ليتمكن من مخاطبة العديد من الفرص التي تقدم نفسها إليه.

وقد كتب الفيلسوف جورج سيميل (Georg Simmel) مفكراً في النوع الجديد من الأشخاص الذين بدأوا يبرزون في عالم المدن سريع الخطى في القرن العشرين، عن عدم الهدوء الأساسي للحياة. إن سرعة خطى الفعالية الإنسانية ظاهرةً جداً، لدرجة أن الأنموذج المتوازن ذاته بدأ بالانهيار، كما فكر في ذلك سيميل فقال: «نحن نحدق في هوة من الحياة التي لم تأخذ شكلاً تحت أقدامنا»[21]. فالفعالية الإنسانية قد سُرّعت بدرجة كبيرة، والشعور الإنساني قد أصبح مائعاً لدرجة أن الحياة، كما لاحظ سيميل، «تكافح بصورة مستمرة ضد منتجاتها ذاتها التي أصبحت ثابتةً ولا تتحرك معها»[22].

كان شعور الشخص بذاته في القرن التاسع عشر أكثر استقرارية بدرجة كبيرة، ولم يكن من غير العادي أن يفكر الشخص بحياته كمنتوج تتزايد قيمته عبر الزمن. أما في القرن العشرين، فقد تزايد تفكير الناس بأنفسهم كمجرد أجزاء متحركة في عملية كبرى، وفي العالم الانسيابي الجيّد تخلت «الكينونة» عن موقعها لتأخذه «اللياقة».

إن التغيرات التي حدثت لمفهوم الذات، وجدت ما يقابلها في تضاءل «التملك» كتعبير مجازي يشمل كل شيء، لتحديد كل من الفرد وعلاقاته الاجتماعية. ويلاحظ كل من عالم الاجتماع مايكل وود (Michael Wood) من كلية هنتر، ولويس زوركر (Louis

(21) Georg Simmel, *Georg Simmel on Individuality and Social Forms: Selected Writings,* Edited by Donald N. Levine (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1971), p. 393.

(22) المصدر نفسه، ص 376.

(Zurker من جامعة تكساس، في كتابهما **تطوير الذات مابعد الحداثية** (*The Development of a Postmodern*)، التحول «من ذات يفكّر بها كهدف مبني خلال جهود تراكمية، إلى ذات متوجهةً نحو الحاضر مفهومةً بوضوح ومكتشفة ومتحققةً خلال عملية مستمرة»[23]. وبدلاً من التفكير في ذاته كما يفكر المرء بقطعة من الممتلكات، أي أن يجعل من نفسه شيئاً ما، فإن الاحتمال الأرجح أن يتم التفكير بالذات الجديدة كقصة تتفتح تدريجياً، ويتم تحديثها وتنقيحها.

إن «التملك» كتعبير مجازي، قد تقوّض أكثر مما يدعوه المفكرون سقوط الوعي التاريخي وبروز الوعي العلاجي. لقد نظر بورجوازيو القرون الثامن عشر والتاسع عشر والعشرين إلى أنفسهم ضمن مدد تاريخية. وارتأوا أنفسهم كمساهمين في دراما تاريخية عظمى، تتفتح لتكون نتيجتها فردوساً مادياً. أما بالنسبة لأصحاب رؤوس الأموال، فإن كفاية التاريخ كانت تعني التسييج النهائي للمناطق العامة الشاسعة في الكرة الأرضية والتوزيع العريض للمتلكات في أيدي البشر. بينما كانت نهاية التاريخ بالنسبة للماركسيين تعني انحلال نظام «التملك» واستبداله بمجتمع تكون الموارد المادية ورأس المال فيه يمتلكان جماعياً. وبالرغم من ذلك فإن الرأسماليين والاشتراكيين نظروا معاً إلى علاقات التملك كالقوة الدافعة للتاريخ، مع كون كل شخص لاعباً صغيراً في قصة كبيرة تفتح. كان عصراً تحركه الأيديولوجيا والإيمان الراسخ والأكيد بأن جهود كل شخص الإنتاجية كانت تقود بصورة لا مفرّ منها إلى قرن الخصب[*].

---

(23) Michael R. Wood and Louis A. Zurcher, Jr., *The Development of a Post Modern Self: A Computer-Assisted Comparative Analysis of Personal Documents* (Westport, CT: Greenwood Press, 1988), p. 125.

(*) القرن الخصب (Cornucopia): قرن أسطوري كانت تمتلكه مرضعة زيوس إله الإغريق المدعوة (أمالثيا). وكان يملأ بالحبوب والفواكه، ويمثل الخصب والوفرة.

وفي العقود الوسطى للقرن العشرين، بدأ الوعي العلاجي الجديد يحل محل الوعي التاريخي. وتضاءل تفكير الناس في موقعهم في التاريخ، بينما تزايد تفكيرهم في صنع تاريخهم الشخصي. وقد لاحظ عالم الاجتماع فيليب رايف (Phillip Reiff)، أن الناس في العصر مابعد التاريخي الجديد «يشعرون بحرية أكبر ليعيشوا حياتهم مع أقل قدر من الادعاء بأي شيء أعظم من تحلية الوقت»[24]. وأن الرجال والنساء العلاجيين كما يقول رايف: «قادرون على التمتع بالحياة من دون بناء أسيجة رمزية حولها»[25]، إن كون المرء منتجاً وقدرته على تكوين نفسه، وهي قيم تتماشى جيداً مع وعي تاريخي متجه نحو الإنتاج، بدت وكأنها عمل شاق صرف. إن الحياة قصيرة بدرجة لا تسمح للمرء بأن يضحي بنفسه من أجل التاريخ ولحالة مستقبلية من الرخاء، وخاصةً إذا كان تحقق الذات والرخاء متوفرين هنا الآن لمن يطلبهما. وفي حين أن «الرجل التاريخي» يضحي في الحاضر ويعيش لأجل المستقبل فإن «الرجل العلاجي» يعيش للحاضر ويتخلى عن أي إدعاء بمهمة تاريخية عظمى. وقد وصف الفيلسوف الاجتماعي المتوفى كريستوفر لاش (Christopher Lasch) الحس العلاجي فكتب:

«إن الناس اليوم لا يتوقون إلى الخلاص الشخصي ناهيك بإعادة عهد ذهبي سابق، إنما للشعور وللوهم اللحظوي، للرخاء الشخصي والصحة والأمان الذهني... أن تعيش ليومك هو الشغف السائد، أن تعيش لذاتك وليس لأسلافك أو للأجيال القادمة»[26].

(24) Philip Rieff, *The Triumph of the Therapeutic: Uses of Faith after Freud* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1987), p. 22.

(25) المصدر نفسه، ص 23.

(26) Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* (New York: W. W. Norton, 1979), pp. 30 and 33.

ويقول لاش: «إننا نفقد حاسة الاستمرارية التاريخية بسرعة، وهي حاسة الانتماء إلى تعاقب من الأجيال أصلها في الماضي وتمتد إلى المستقبل، إنه اضمحلال حاسة الوقت التاريخي»[27]. إن سقوط الوعي التاريخي وبروز الوعي العلاجي، تبعاً للاش، يوازيان الانتقال من عالم يكون تكديس الممتلكات فيه مقياساً لكل من إنجازات الشخص ولما قدمه للتاريخ، إلى عالم حيث تكون مراكمة التجارة المعاشة مقياساً لمرحلة الفرد النفسية وبحثه عن التحول. وقد كتب لاش «إن السعي وراء المنفعة الشخصية، والذي كان سابقاً يدرج ضمن السعي المنطقي وراء الربح ومراكمة المال، قد أصبح بحثاً عن الملذات والبقاء النفسي»[28]. إن الوعي العلاجي قد أسس البنى التحتية لرجل وإمرأة جديدين، الكائن «مابعد الحداثي».

إعادة برمجة العقل

رغم وجود عدد لا يحصى من العوامل التي ساهمت في التغيرات التي تحصل للوعي الإنساني، إلا أن أهمها ربما يكون التحول في تكنولوجيا الاتصال من المطبوع إلى الحاسوب. إن التحولات الكبرى في الوعي الإنساني قد صاحبت دوماً التغيرات في أساليب الاتصال التي يستخدمها الإنسان لخلق علاقته الاجتماعية. وقد حدث التحوّل الكبير الأخير في تكنولوجيا الاتصالات من ثقافة الشفاهي والمخطوط، إلى ثقافة المطبوع، في فجر العصر الحديث، وأبدل وإلى الأبد طبيعة الوعي الإنساني. إن ثورة الطباعة سهّلت طريقةً للتفكير كانت ملائمةً وبصورة مثالية لمجتمع منظم حول فكرة علاقات الملكية الشخصية والتبادلات السوقية.

---

(27) المصدر نفسه، ص 30.

(28) المصدر نفسه.

وعلى سبيل البدء، فإن الوسط الطباعي أعاد تحديد الطريقة التي ينظم بها الكائن البشري معرفته. إن الإسهاب الذي يساعد على الاستذكار للاتصالات الشفهية والاختلافات اللاموضوعية لمخطوطات القرون الوسطى، استبدلت بأسلوب منطقي حذر وتحليلي للمعرفة. وعوّض المطبوع عن الذاكرة الآدمية، مع جدول للمحتويات وترقيم للصفحات، وهوامش وفهارس تحرر الذاكرة الإنسانية من الاستحضار المستمر للماضي، لكي يركز على الحاضر والمستقبل. إن التحول في الوعي هيّأ الطريق للفكرة التجارية المستحدثة للربح غير المحدد وللتقدم الإنساني.

وأدخلت الطباعة الجداول والقوائم والخطوط البيانية وغيرها من وسائل الإيضاح، التي برهنت على أهميتها في خلق أوصاف أكثر دقةً للعالم. وسهلت الطباعة إخراج خرائط قياسية تسهل إعادة طبعها، مما جعل الملاحة البحرية والسفر البري أكثر سهولةً من حيث التنبؤ به وأيسر مثالاً. إن افتتاح المحيطات والطرق البرية نشر التجارة والأسواق التجارية. وقد يسّرت الجداول المطبوعة التي يتم تحديثها باستمرار، وتطبع بغزارة وتوزع بصورة واسعة، السفر بالقطارت والرحلات البحرية.

ويسّرت الطباعة ثقافةً تجاريةً تعتمد «العقد»، وذلك بتسهيل تنسيق فعاليات السوق التي تزايد تعقيدها، كما يسّرت للتجار والرأسماليين السيطرة على المعاملات التجارية في الأصقاع البعيدة. إن مسك الدفاتر الحديث وجدولة الأعمال، ووثائق الشحن، وتنظيم فواتير «قوائم المبيعات»، والصكوك والكمبيالات، كانت أدوات إدارية أساسية في تنظيم رأسمالية السوق. وقد يسرت الطباعة كذلك نظام تسعير متناسق، لم يكن بالإمكان من دونه تطوير أفكار التبادل السلعي الحديثة، وأدخلت الطباعة أيضاً فكرة التجميع، وهي مكوّن

أساسي لطريقة الحياة الصناعية. إن تفريق الحروف الأبجدية في وحدات قياسية تتميز بتناسقها وقابليتها للتبادل البيني ولإعادة الاستخدام، جعل من الطباعة أول طريقة معالجة صناعية حديثة. وفي عملية الطباعة تركب الحروف متناسقةً مع الفواصل في قناة محفورة، وترتب القنوات الحاملة للحروف ثم تقفل في قالب كبير وتوضع على المطبعة، ويمكن بعد ذلك إعادة طبع محتويات القالب مرات عديدة، وكل نسخة مماثلة للأصل، ولا يمكن تفريق نسخة عن الأخرى. لذا، فإن التجميع والأجزاء المتناسقة والقابلة للاستبدال، ووضع الأجزاء في مواقع محددة، والإنتاج الكثيف، كانت حجر الأساس لطريقة الحياة الصناعية. وقد أوجدت الطباعة أنموذجاً أولياً تكنولوجياً لهذا النوع الجديد من تنظيم الطبيعة.

وساعدت المطبوعات على توالد حركات التطور القومي، وأعطت زخماً لعملية تأسيس الدولة القومية. وخلقت اللغات المحكية أو المتداولة عند اعتمادها في المطبوعات بؤرةً موسعة للهوية الجامعة. وبدأ الناس يرون أنفسهم كفرنسيين أو إنجليز أو إسبان أو سويديين، وجعل الطبع حفظ السجلات التفصيلية ممكناً، وهو أمر لا يمكن الاستغناء عنه لخلق بيروقراطية الحكومة الحديثة.

وتنظّم الطباعة الحدث بصورة مرتبة ومنطقية وهادفة، وبعملها هذا تشجع طرائق التفكير الخطية التتابعية والسببية. إن ذات الفكرة التي تقول «بترتيب» أفكار المرء، تجلب إلى الذهن فكرة تتابع الخطى المحتسب جيداً للأفكار، بحيث تلي الواحدة الأخرى في نسق منطقي، وهي طريقة للتفكير تختلف جداً عن الثقافة الشفهية، حيث يكون الإطناب واللاتماسك في الحديث سيِّدِي الموقف في معظم الأحيان.

وقد وضعت الطباعة أسس النظرة العلمية الحديثة للعالم، وذلك

بالتخلص من الإطناب في اللغة الشفاهية، ومن خلال تيسير القياسات والأوصاف الدقيقة. إن أي حدث يمكن اختياره بصرامة وملاحظته ووصفه، ويمكن جعل التجارب قابلةً للإعادة مع مواصفات وبروتوكولات قاسية، وكلها أشياء كان من الصعب جداً إنجازها في ثقافة المخطوط أو الثقافة الشفهية.

وقد أعطت الطباعة أهميةً لفكرة التأليف. وفي حين أن المؤلفين الشخصيين كأفراد كانوا سابقاً معترفاً بهم إلا أنهم كانوا قليلي العدد. وكان محرّرو المخطوطات على الغالب مجهولين، وكانت المخطوطات ثمرة مساهمات جماعية لعدد من الكتاب عبر مدد زمنية طويلة. إن مفهوم التأليف رفع من قدر الشخص إلى منزلة متميزة فاصلاً إياه عن الصوت الجماعي للمجتمع.

وتماشت فكرة التأليف يداً بيد مع مفهوم امتلاك الشخص لكلماته، وجعلت قوانين حقوق الطبع الاتصال بين الناس بضاعةً للمرة الأولى، وفكرة امتلاك الشخص لكلمات وأفكار، وأن على الآخرين أن يدفعوا ليسمعوها، كان إشارةً لمنعطف حمل بذور التحول في تاريخ العلاقات الإنسانية.

وقبل الطباعة تَشارَكَ الناس في أفكارهم سويةً، وشفاهاً في حوادث وتبادلات وجهاً لوجه. حتى إن المخطوطات كانت تقرأ بصوت عال، وكان القصد منها أن تسمع قبل أن ترى. وساعدت الثورة الطباعية على نشوء بيئة تأملية بدرجة أكبر. وكانت الكتب تقرأ بصمت وبانفراد، خالقةً بذلك حساً جديداً بالخصوصية الشخصية، وتماشت معها أفكار عن التفكير بالذات، والتفتيش عن مكنونات الذات، مما أدى في النهاية إلى خلق الطريقة العلاجية للتفكير حول الذات وحول العالم.

ويسّرت المطبوعات القضاء على الأمية على المستوى العالمي للمرة الأولى، مهيئةً لأجيال متتالية الأدوات التي تحتاجها للتغلب على تعقيدات التجارة الحديثة، وكذلك أساليب جديدة للعمل والاختلاط الاجتماعي. وباختصار، فإن الطباعة خلقت نظرةً إلى العالم وصيغة ذهنية ملائمة لطريقة حياة ووجود «جادّين» في العالم(29).

أما اليوم فإن الحاسوب ينظم الاتصالات بطريقة ثورية تجعله أداةً مثاليةً لإدارة اقتصاد مبني حول علاقات «التملك»، وحول تسويق الموارد الثقافية والمتع الحياتية. ومن خلال هذه العملية يحوّل الحاسوب طبيعة الشعور الإنساني بالذات.

إن الاتصالات الإلكترونية منظمة بطريقة سايبرية وليست خطيةً. وقد تم استبدال مفاهيم التتابعية والسلبية بحقل كامل من الفعالية المستمرة والمتكاملة. وفي عالم إلكتروني للاتصالات تخلي المواضيع والأهداف الطريق للعقد والشبكات، وتصبح الهيكلية والوظيفة جزءاً من العملية. إن طريقة تنظيم الحواسيب، وخاصةً في عملية الحوسبة المتوازية، تعكس عمل الأنظمة الثقافية التي يكون فيها كل جزء عقدةً في شبكة ديناميكية للعلاقات تعيد تضبيط وتجديد نفسها في كل مستوى من وجودها.

---

(29) Donald M. Lowe, *History of Bourgeois Perception* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1982); David Crowley and Paul Heyer, eds. *Communication in History: Technology, Culture, Society* (New York: Longman, 199 1); Harold A. Innis, *Empire and Communications,* Rev. Ed. (Toronto: University of Toronto Press, 1972); Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (Cambridge, MA: MIT Press, 1994); Walter J. Ong, *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word* (New York: Methuen, 1982), and Elizabeth L. Eisenstein, *The Printing Revolution in Early Modern Europe* (Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1983).

لقد قامت الاتصالات الإلكترونية بتنظيم المعرفة بطريقة تختلف عمّا كانت تكنولوجيا الطباعة تفعله. والنصوص الفائقة (Hypertexts) تحل محل طريقة إدراج المراجع المحدودة والضيّقة المستخدمة في الطباعة. إن كتاباً متكاملاً ذا عدد محدد من الحقائق يعطي المجال لحقل لا حدود له من المعلومات، إذ إن الهوامش والمراجع تتوسع إلى ما لانهاية خالقةً نصوصاً ثانويةً وما وراء النصوص.

وفي حين أن الكتاب المطبوع ذو طبيعة مستقيمة ومقيّدة وراسخة، نرى أن النصوص الفائقة ترابطية ويحتمل أن لا حدود لها. والكتاب المطبوع حصري بطبيعته وعلائقي في هيئته. وبكلمات أخرى أن الكتب المطبوعة لها بداية ولها نهاية، وهي متكاملة، أما النص الفائق فليس له بداية أو نهاية واضحتين، بل هناك نقطة بدء فقط يقوم المستخدمون من خلالها بالوصل بين المواد ذات العلاقة، وهي تعيد التشكل دائماً ولا تتكامل أبداً. إن الكتاب المطبوع هو منتوج، في حين أن النص الفائق هو معالجة. والأول يلائم التملك طويل المدى، بينما تكون الطريق المثلى للوصول إلى الأخير على أساس لحظة بلحظتها.

ويقوّض النص الفائق واحدةً من المميزات الرئيسية للوعي الطباعي، وهي فكرة مؤلف ذي شخصية مميزة يمتلك أفكاره وكلماته الشخصية. لكن النص الفائق يصيب مفهوم التأليف التقليدي بالضبابية، وسبب ذلك هو أن هذا الوسط قائم على الشمولية والارتباطية بدل الحصرية والاستقلالية، ولهذا نرى أن الحالة الغالبة هي عدم وجود حدود واضحة تفصل مساهمة شخص عن الثاني. والناس يقومون وبصورة مستمرة باقتطاع أو إعادة دمج أو تحرير أو حذف مواد تم الوصول إليها من مصادر وأوساط أخرى لا تحصى، وقد يقومون بدمجها بمواد أخرى من إعدادهم وإرسالها إلى عقد

أخرى في الشبكات المختلفة التي يرتبطون بها. وعندما تصبح المواد من كافة أنواعها جزءاً من عملية سائرة مفتوحة النهاية، تشمل عدة جهات، وموزعةً عبر الزمان والمكان، بدل أن تكون منتوجاً متكاملاً ناتجاً عن جهود خلاقة لشخص واحد، يصبح حصر الملكية صعباً أحياناً.

ويقود النص المفرط إلى ما يدعوه المنظّر الأدبي الفرنسي رولان بارت (Roland Barthes) «موت المؤلف» (The Death of the Author)، وتموت معه مفاهيم الحصرية والاستقلالية التي كانت من الأهمية بمكان في تأطير كل من العقل الحديث وعالم التملك[30]. أما مايكل هايم (Michael Heim)، من مدرسة الخريجين للاتصالات والأوساط الحديثة في كلية مركز الفنون للتصاميم في باسادينا بكاليفورنيا، فيلاحظ أن الاتصالات الرقمية «تحوّل عزلة الانفراد للقراءة والكتابة التأملية إلى شبكة عامة، حيث يهدد الارتباط مع النصية الكلية للتعابير الإنسانية الهيكل الرمزي للفرد الذي يتطلبه التأليف الأصيل»[31]. وفي الشبكة ينغمر المرء في نصوص ضمن نصوص، وفي تعاون مستمر مع آخرين مما يجعل الحدود بين التعبير الشخصي والتعبير الجماعي صعباً، إن لم يكن مستحيلاً. وكما يقول هايم: «عندما تتضاءل أصول تأليف النص، فإن الاعتراف بالذات الخاصة للمؤلف المبدع يتضاءل أيضاً»[32]. وفي عالم الحواسيب الجديد تستسلم النصوص الفائقة والعقد والروابط والشبكات وفكرة

---

(30) Roland Barthes, *Image, Music, Text,* Translated by Stephen Heath (New York: Noonday Press, 1977), p. 148.

(31) Michael Heim, *Electric Language: A Philosophical Study of Word Processing* (New Haven, CT: Yale University Press, 1987), p. 215.

(32) المصدر نفسه، ص 221.

القرن التاسع عشر عن تشبيه الذات بالجزيرة ـ أي شخص مستقل صلب وذو حدود، مثل الكتب والسلع المادية يباع ويشترى في السوق الصناعية ـ إلى ذات جديدة علائقية. ويوضح الفيلسوف جان فرانسوا ليوتار (Jean-Francois Lyotard) رأيه فيقول: «إن الذات في الشبكات الإلكترونية للمجال السايبري لا تعتبر شيئاً... وليس من ذات هي جزيرة لوحدها. وكل منها تتواجد في نسيج من العلاقات... شاباً كان الشخص أم كهلاً، رجلاً أم امرأةً، غنياً أم فقيراً، فهو يقع في نقاط عقدية لدوائر اتصالات محددة»[33]. والحصول على «وصول» إلى عدد من الدوائر، أي كونك مرتبطاً في اقتصاد الشبكات الجديد أمر بذات أهمية كونك مستقلاً وذا أملاك في اقتصاد السوق السابق.

ويساعد الحاسوب على تنمية نوع جديد من الوعي العلائقي أو الارتباطي، مثلما ساعدت الطباعة على تعزيز مفهوم الكائن المستقل. إن جيلاً ينشأ وهو يستخدم النصوص الفائقة ويرتبط بشبكات متعددة يحتمل أن يكون ميالاً وبصورة متزايدة نحو عالم تجاري مشبع بالارتباطية وبعلاقات الاتصال. إن الوعي الحاسوبي الجديد والطريقة الجديدة لإدارة التجارة، يجتمعان ومع مرور الزمن سيحوكان شبكةً متواصلةً ومتكاملةً.

المسرحيون الجدد

إن التحول طويل المدى في مفهوم الذات، من كائن مستقل متواجد في الفضاء إلى قصة شخصية علائقية ومستمرة التغير تتفتح

---

(33) Jean-Fransois Lyotard, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Translated by Geoff Bennington and Brian Massumi (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984), p. 15.

عبر الزمن، ليست إلا البداية عندما تنعطف حول الزاوية في القرن الحادي والعشرين. إن المفهوم القديم لذات مستقلة يلائم عالم التخوم(*)، حيث كان الناس مفصولين عن بعضهم بمسافات كبيرة وعاشوا في عزلة نسبية عن بعضهم البعض. إن كونك مكتفياً ذاتياً ومتمالكاً لنفسك وذا أملاك كان في ما مضى استراتيجية للبقاء. وفي ذلك العالم القديم كان «ما هو لي وما هو لك» واضحاً. إن الذات البورجوازية المستقلة والمحددة هي أنسب حالة من الوعي للتعامل مع عالم ذي مساحات شاسعة وموارد طبيعية غير مستغلة.

أما الجيل الحالي فهو على أي حال محصور بعامل الزمن، أكثر مما هو في المكان، إنه يجد نفسه منغمساً في عالم أكثر تعقيداً بكثير، ذي اتكال متبادل وسريع التبدل، متألف من شبكات سريعة التغير للعلاقات والفعاليات الإنسانية. وحيثما استدرنا، فإن نوعاً كامناً للارتباط الإنساني يتوجه نحونا مسرعاً. والحقيقة، كما يقول كينيث جيرغن (Kenneth Gergen) أستاذ علم النفس في كلية سوارثمور (Swarthmore College) هي أننا ننشغل بأعداد أكبر في العلاقات وبتنوع أكبر من الأشكال وبشدة أعظم من أي وقت مضى»[34]. إننا محوطون بالعلاقات وبعضها افتراضية والأخرى حقيقية. إن هواتفنا الخلوية وبريدنا الناطق وجهاز الفاكس والبريد الإلكتروني تكفل لنا الاتصال اللحظوي مع الناس في أي مكان في العالم.

وشبكاتنا الاقتصادية والاجتماعية تغرسنا في علاقات متنوعة أخرى. والرسائل الإعلامية وحملات البريد المباشر، والراديو

(*) عالم التخوم يقصد بها المؤلف عالم الغرب الأميركي في أولى مراحل استيطانه من البيض.

(34) Kenneth J. Gergen, *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life* (New York: Basic Books, 1991), pp. 70-80.

والتلفزيون، والمجال السايبري، جميعها توفر قدراً أكبر من التفاعل. ولا يوجد عملياً وقت للانفراد بالنفس، فكل لحظة نستطيع توفيرها تصبح فرصةً لعمل اتصال آخر. إننا نعيش في عالم يصبح لفت انتباه الآخر والتمسك به الهدف الأعلى، وتصبح العلاقات من كافة أنواعها مركزيةً بالنسبة لوجودنا. إن القول المأثور لديكارت: «أنا أفكر إذاً أنا موجود» قد تم استبداله بقول مأثور جديد: «أنا مرتبط إذاً أنا موجود».

إن الفكرة القديمة للاستقلالية الذاتية تخلي الطريق للفكرة الجديدة للعلاقات المتعددة، مما ينحت في مفهوم الحدود الفردية التي تفصل «ما هو لي عما هو لك». وقد لاحظ جيرغن أنه «مع تعدد العلاقات يأتي أيضاً التحول في الاستيعاب الاجتماعي للفرد... ويخلي الإحساس بالذات المترابطة والموحدة المتأصل في الثقافة التقليدية، الطريق لإمكانيات متعددة ومتنافسة. وتبرز حالة تتعدد فيها الأفكار حيث يسبح المرء في تيارات عنيفة متتالية متغيرة الاتجاهات دوماً من الكينونة»[35].

إن ما يقرب من الصخب للتفاعلات الاجتماعية يجر ويسحب وعي كل فرد، مما يجبر المرء على فقدان تركيزه الذاتي. وحين يُمسَك بنا بين أمواج الخطابات الاجتماعية المتنافسة والمتناقضة في معظم الحالات، والتي تغرقنا، نقوم بطريقة متهورة بقسمة انتباهنا المحدود، مكرّسين قطع وأجزاء من وعينا إلى كل طلب عابر عبر وقتنا. ومن خلال هذه العملية نتعرض لخطر التيه البطيء لذاتنا في متاهة شبكات الارتباطات قصيرة العمر والمتغيرة باستمرار التي نرى أنفسنا مغروسين فيها. وكتب جيرغن: «إن هذا التشظي للمفاهيم الشخصية ذو علاقة بالعديد من العلاقات غير المترابطة والمنفصلة

(35) المصدر نفسه، ص 79.

عن بعضها البعض. وإن هذه العلاقات تجرنا في عدد لا يحصى من الاتجاهات، داعيةً إيانا لنلعب ذلك العدد من الأدوات المختلفة، الذي يجعل مفهوم الذات الأصلية ذات الميزة المعروفة تتراجع عن النظر. وتصبح الذات المشبعة بصورة كلية «لاذات No Self» كلياً»[36] إن هذه الحالة، كما يقول جيرغن وغيره، هي الوعي «مابعد الحداثي»[37].

وفي عالم «مابعد الحداثة» هذا المتألف من الشبكات وعلاقات حولت إلى سلع، حيث تصبح الحدود ضبابيةً وترتبط الفعاليات بصورة متزايدة. يصبح الوعي القديم المحتوى ذاتياً والمستقل وبصورة بطيئة، مفارقةً تاريخيةً في غير موضعها. وبدلاً عنه ينظر شخص جديد، أشبه ما يكون بعقدة تعمل في عدد هائل من العلاقات، ويتم الوصول إلى المرحلة الأخيرة «لمابعد الحداثة» كما يقول جيرغن: «عندما تختفي الذات كلياً على المسرح من الارتباطية». وفي هذا العالم الجديد يخبرنا جيرغن: «يتوقف المرء عن الاعتقاد بذات مستقلة عن العلاقات التي تغرس فيها... وهو بهذا يضع العلاقات في الموقع المركزي الذي احتلته ذات الفرد لبضع مئات من السنين في التاريخ الغربي»[38].

وقد حصلت ظواهر غريبة على موطئ لرؤوس الأصابع بين عدد متنام من الشباب في الجوار والضواحي الأكثر رخاءً في البلدان الصناعية، فالمراهقون في أغلب الأحيان ينهون جملهم بنبرة أعلى بقليل وبطريقة يغلب عليها التردد، موحين بأن كل ما يقولونه هو

---

(36) المصدر نفسه، ص 7.

(37) المصدر نفسه، ص 17 و146-147.

(38) المصدر نفسه.

بصيغة استفهام أكثر مما هو تعبير، وقد استدعت هذه الممارسة الواسعة النطاق، والتي تعرف باسم الكلام العالي (Upspeak)، اهتمام علماء النفس وعلماء الاجتماع، الذين يتساءلون عما إذا كانت واحدة من أعراض الانتقال الذي يحصل من ذات مستقلة إلى ذات علائقية. إن الطبيعة ذات النهاية المفتوحة والمشروطة لهذا النوع من الكلام، توحي بأن أفكار الشخص يجب أن تكون مرتبطةً بصورة مستمرة إلى «تغذية مرتجعة» من مصادر أخرى لكي تكون ذات معنى ومثبتةً. إن الجملة البيانية وهي ميزة للطبيعة المستقلة، بدأت تخلي الطريق لجملة استفهامية للذات الأكثر علائقيةً كما يبدو.

ويقر جيرغن بأن «الذات العلائقية لم تنل ذلك الانتشار الملحوظ حتى الآن»، لكنه يؤكد أن الوعي الإنساني يسير في ذلك الاتجاه كلما رحلنا أبعد في المجال السايبري. ويشارك جان بودريار جيرغن في تحليله ويلاحظ، وهو متشائم، عواقب هذه المرحلة «أن عالمنا قد توقف عن كونه المسرح الذي يعرض عليه نزاع الفاعل مع مواضيعه، إننا غير موجودين بتاتاً كفاعلين، بل بالأحرى كطرفيات في شبكات متعددة»[39].

إن الشخصية العلائقية مائعة وعابرة مثل الشبكات التي يرتبط بها الناس، وتقول شيري توركل (Sherry Turkle) الأستاذة في (MIT)، والتي قامت بدراسة مستفيضة للشباب والشابات الذين يقضون معظم أوقاتهم في عوالم افتراضية في المجال السايبري: إن البعض على الأقل من الجيل الأول للعصر «مابعد الحداثي» بدأوا يظهرون ما

(39) Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication,* Edited by Sylvére Lotringer; Translated by Bernard and Caroline Schutze (New York: Semiotext(e), 1988), p. 16.

يدعوه علماء النفس «الشخصيات المتعددة». وفي المجال السايبري كما تقول توركل: «يخلق مئات الآلاف أو ربما ملايين حتى الآن، شخصيات على الخط تعيش في مجموعات متنوعة من المجتمعات الافتراضية، حيث يقوّض التكوين الروتيني لشخصيات متعددة أي فكرة عن ذات حقيقية وحدودية»[40].

وتستعيد توركل تجاربها مع الشباب في العوالم الافتراضية في المجال السايبري. إن الميادين متعددة المستخدمين (Multiple User Domains)، هي عوالم افتراضية اختلقت من قبل المشاركين في الحواسيب. وفي هذه العوالم يختلق اللاعبون نسخ من أي شخصية يختارون أن يكونوها على الخط، ومن ثم يلعبون دور هويتهم الجديدة خلال علاقاتهم مع لاعبين آخرين في (MUD). إن مجهولية المشارك في (MUD)، تتيح له أن يجرب عدة شخصيات، وبعد برهة كما يقول بعض اللاعبين المساهمين بغزارة، يشعرون كأن الشخصية التي يلعبونها في المجال السايبري هي في الواقع أنفسهم. على الأقل واحدة من الشخصيات التي يشعرون أنفسهم خلالها. وقد أخبر أحد اللاعبين توركل «إنك أنت من تتظاهر أن تكون». أما الشخص الآخر الذي يقضي معظم وقته في المجال السايبري فقد قال: «إن جزءاً مني، وهو جزء مهم جداً مني، يتواجد فقط في (Pern - MUD)»[41]، وتقول توركل: إن بعض الشباب يتحركون إلى عدد من العوالم الافتراضية ويخرجون منها كل يوم متقمصين تلك الشخصية التي تسكن كل عالم خاص.

---

(40) Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (New York: Simon and Schuster, 1995), p. 267.

(41) المصدر نفسه، ص 12.

وقد أصبحت النوافذ بالنسبة لعدد من مستخدمي الحاسوب، كما تقول توركل «استعادةً قويةً للتفكير حول الذات كنظام متعدد وموزع»[42]، وفي عوالم المجال السايبري الجديد يلعب الشخص أدواراً متعددةً وعلى سكك متوازية غالباً. وكل نافذة تفتتح في واقع افتراضي جديد يلعب فيه الشخص شخصيةً أخرى له. وتصبح الحياة تدريجياً فاقدةً مركزها، بينما هي في ذات الوقت مرتبطةً في شبكات من العلاقات.

أما روبرت ليفتون (Robert Lifton)، فهو متفائل بدرجة أكبر حول النموذج الأصيل الجديد للشخصية المتلونة، مقارنةً ببودريار أو المنتقدين الآخرين «لمابعد الحداثة». ويعتقد ليفتون أن امتلاك شخصيات متعددة هي آلية للتغلب على المشاكل، وطريقة للعقل الداخلي ليستوعب المتطلبات المتنامية، التي تواجهه في مجتمع مافوق الواقع لعصر «مابعد الحداثة». ويقر ليفتون بأن امتلاك شخصيات متعددة أمر بعيد عن أن يمثل اختفاء الذات، وهو في الحقيقة طريقة أكثر مرونةً ومرحلة أكثر نضجاً للوعي. مرحلة يتمكن المرء فيها من العيش مع المبهمات والأولويات التي تتعقد وغالباً ما تتنافس. ويؤكد أن أي شخص اليوم يتمكن من تحمل الكلفة، يقدر على «الحصول على «وصول» إلى شكل أو فكرة تكون قد نشأت في أي محل في العالم المعاصر أو من أي لحظة ثقافية لمجمل الماضي الإنساني»[43]. ويقول ليفتون: إن «هذا «الوصول» الكلي الغريب» لا سابقة له في تاريخ الإنسان. إن امتلاك القدرة على العيش وتجربة أي قدر ممكن من أنواع الواقع الكامنة وفي نفس الوقت أحياناً يتطلب وعياً متلوناً.

---

(42) المصدر نفسه، ص 14.

(43) Robert Jay Lifton, *The Protean Self Human Resilience in an Age of Fragmentation* (New York: Basic Books, 1993), p. 17.

إن الرجل والمرأة في عصر «مابعد الحداثة» يبحثان دوماً عن أدوار جديدة لتجارب العيش، مثلما كان آباؤهم وأجدادهم يبحثون دوماً عن مقتنيات جديدة. والصناعات الثقافية الجديدة بدورها تستمر في اختلاق عدد لا نهاية له من النصوص، ليمثل المرء بموجبها تجارب حياتيةً، مثلما كانت معامل التصنيع توفر عدداً هائلاً من منتجات المستهلكين لتُشترى.

وفي حين كان شراء الحاجيات شأناً خطياً، أو فعاليةً تتابعيةً يلي التعامل فيها سابِقَه، إلا أن التجربة المعاشة متعددة الأجزاء وسايبرية بطبيعتها. وحين يكون المرء محاطاً بتجارب معاشية منقولةً تجارياً، بعضها في عوالم افتراضية والأخرى في زمان ومكان حقيقيين، على الذهن أن يكون في كل مكان فوراً ويتعامل مع «الوصول» باستمرار، ويقيّم مخرجات التجارب ويفتح قنوات جديدة للاتصال، ويعيد تنظيم العلاقات ويبحث عن عوالم شبكات جديدة للارتباطات الممكنة. إن «التلونية» كما يقول ليفتون: «هي عملية موازنة بين تغيرات شكل سريعة الاستجابة من جهة وجهود الإدماج والتوحيد من جهة أخرى»[44].

وإذا ما كان ليفتون مصيباً، فهل إن المطلوب من الوعي التلويني أن يقودنا إلى مستقبل محوّل إلى سلعة، تصبح الحياة فيه بمجملها سلسلةً من المسرحيات والتسليات والتخيلات المدفوعة الثمن؟ وقد يحاول البعض إقناعنا بأن التوكيد على الارتباط والانغراس والعلائقية يحرر الوعي الإنساني ليهاجر إلى عالم مختلف كلياً؛ عالم مزوّد بعلاقات الإحساس بالتماثل والمشاركة مع الآخرين المكتشفة حديثاً. وأخيراً علينا أن نتذكر أن الوعي المستقل القديم،

(44) المصدر نفسه، ص 9.

من العصر الصناعي الغارق في أوحال الاختلافات حول «ما هو لي وما هو لك»، وفي الاستيلاء على الأراضي بمقياس هائل والرغبة الجامحة لتكديس الممتلكات والثروة، قد قدم لنا عالماً منقسماً: الغني ضد الفقير، والإنسانية مقابل بقية المخلوقات، وكرة أرضية قد تقلصت واستنفذت بصورة هائلة.

وطالما تستمر الكائنات البشرية في رؤيتها للأرض بنظرة حصرية كشيء يستلب، وبرؤية بعضهم البعض كمحاربين في نزاع حتى الموت لجعل كل شيء «لي» بدل أن يكون «لك»، فإن حالة الحرب الأزلية لا يمكن تجنبها. هذا لسوء الحظ هو إلى قدر كبير تركة العصر الحديث للتملك والأسواق التجارية.

هل من الممكن أن الوعي الأكثر علائقيةً لعصر مابعد الحداثة قد يكسر حاجز «ما هو لي ـ ما هو لك»، منهياً بذلك الكفاح الطويل للمرء مقابل قرينه، لتأمين أكبر قدر من هذه الأرض بشكل ملكية خاصة؟ ما هو أكيد وجود شواهد على أن بعض من جيل شباب اليوم، هم على الأقل ذوي نزعة تنافسية أقل من الأجيال السابقة، التي ترعرعت على علاقات السوق وأخلاقيات التملك. إن التفكير بموجب الأنظمة وعمل الفريق وبناء إجماع الرأي كلها جزء من روحية الشبكات. وإضافةً إلى ذلك، فإن المعالجة المتوازية -توزيع المهمات- التي بدأت تصبح أكثر انتشاراً بين الشباب، قد تساعد على إحداث حس أعمق لترابطية كافة الأحداث، وتساعد على نشوء طريقة تشاركية للتفكير والتدبير في العالم.

إن إجراء التجارب مع شخصيات متعددة قد يقودنا إلى فهم أحسن وتقبل للاختلافات بين الناس، ورغبةً لنكون أكثر انفتاحاً في تعاملنا مع الآخرين. قد لا يكون من باب المصادفة أن العاملين في المسرح قد اعتبروا منذ زمن طويل وباستحقاق أناساً أكثر انفتاحاً

وتقبلاً في آرائهم وتحسساتهم. إن قدرتك على تقمص شخصيات أخرى - وضع نفسك موضع شخص آخر - وتصور كيف ستكون الحالة عند كونك الشخص الآخر، هي أداة مفهوم قوية جداً لكسر حاجز «لي - لك». ورغم أن الوعي المتلون يمكن أن يؤدي إلى حس متشظي بالكينونة، كما حذرنا بعض علماء النفس، إلا أن من الممكن أيضاً أن إجراء التجارب بشخصيات متعددة، قد يولد حساً جديداً بالتقمص العاطفي للآخرين والمساعدة من خلال ذلك على بناء أسس تجديد ثقافي.

إن النقاد في حالة شك، فبعضهم - مثل فريدريك جيمسون - يحتمل أن يفكروا بالروح الجديدة الأكثر مرونة بدرجة أكبر من التشاؤم. وفي اقتصاد منشغل ببيع السلع الثقافية ومتع الحياة، قد يحاول جيمسون وغيره إقناعنا بأن تشظي كل نفس إلى شخصيات متعددة، سيزيد من عدد الأسواق الثقافية الممكنة وحسب. وأخيراً إذا كانت استيعابية حياة الفرد للتجارب المعاشة هي السوق للإنتاج الثقافي، أفليس تعدد الشخصيات التي يبديها الشخص سيضع أمامنا أسواقاً أكثر لنستغلها.

العالم كله خشبة مسرح

ما يتصف بالشفافية في تقييم المظاهر العديدة «لعصر الوصول» هو الطبيعة المسرحية لجميع ما فيه. إن الصيغة الشبكية للتنظيم والتسويق العلائقي، و«تطويرات المصالح المشتركة»، و«مراكز الغايات الترفيهية»، والمدن ذات النكهات الخاصة، والسياحة والإنتاج الثقافي، والعوالم الافتراضية، كلها تتجاوب بالتناغم مع المسرح. وفي العصر الصناعي الذي شيّد حول تحويل الموارد إلى منتجات، تقبّل البشر بصدر مفتوح فكرة تشارلز داروين (Charles Darwin) عن

الطبيعة كميدان معركة، وعن الحياة ككفاح تنافسي لتكريس الموارد النادرة. إن التمسك بقطع من الطبيعة أعيد تشكيلها بهيئة ممتلكات خاصة حصرية، مثل نقطة المد الأعلى للإقامة المؤقتة لنظرية التطور. أما في عصر شيّد حول الإنتاج الثقافي وحول استهلاك التجارب المعاشة، فإن الطبيعة ينظر إليها كمسرح عملاق لما يمكن أن يكون تمثيليات. وكلما ازدادت براعة الفرد ازدادت معها أساليب «الوصول» نحو ابتكار نصه المسرحي.

إن إعادة تشكل الكائنات البشرية، من عمال منتجين ومستهلكين مفعمين بالنشاط، إلى ممثلين مبدعين، يمثّل تحولاً عظيماً في العلاقات الإنسانية الاجتماعية، وذلك لا يعني أن اعتماد السلوك المسرحي كان غير ملحوظ كاستعارة لغرض تعريف الحياة في حقبات سابقة من التاريخ. إن الكائنات البشرية قد استخدمت الفنون المسرحية على الدوام لتقليد الطبيعة ولاختلاق عوالم رمزية. وعندما صبغ الرجل والمرأة البدائيان وجوههم وزيّنوا بالوشم أجسامهم وشوّهوا أعضاء جسدهم وازدانوا بريش وجلود حيوانات أخرى، وقاموا بأداء طقوس معقدة وصمموا رقصات تحاكي إعادة إحياء الصيد، أو ولادة الطبيعة ودفنوا أمواتهم بأبهة واحتفال، فإنهم كانوا يجعلون من حيواتهم مسرحيات. «إن ولادة الطفل، والتربية، والصيد، والزواج، والحرب، وتطبيق العدالة، والشعائر الدينية وطقوس الدفن، أي كل حدث مهم في الحياة يجعله الإنسان البدائي... مناسبةً لمشهد مسرحي صرف»، كما كتب المؤلف المسرحي الروسي نيكولا إيفرينوف[45] (Nicholas Evreinoff). إن

(45) Nicolas Evreinoff, *The Theater in Life,* Translated by Alexander I. Nazaroff (New York: Benjamin Blom, 1927), p. 27.

حياة الإنسان البدائي بمجملها كانت «تتابعاً لمثل هذه العروض»[46] كما كتب إيفرينوف.

إن الكائنات البشرية منشغلة باستمرار في عملية التحول ـ تغيير حالة كينونتهم ـ أي أن يصبحوا شيئاً أو شخصاً آخر. وفي التجمعات الثقافية والخلقيات الاجتماعية والبيئات التجارية يتوقف الإنسان عن عدم التصديق ويأخذ دوراً. إن كلمة الشخص (Person) ذاتها مشتقة من الكلمة اللاتينية (Persona) ومعناها «يلبس قناعاً».

وإذا كان التشبيه المسرحي واحداً من عدد من العدسات التي يمكن من خلالها النظر إلى السلوك الإنساني، فإن ما يجعل الحس المسرحي لإنسان عصر «مابعد الحداثة» مختلفاً بهذه الدرجة، هو أن الأداء على الأقل بالنسبة لأفراد المجتمع الأكثر رخاءً، قد أصبح ذا وعي ذاتي وتجارياً بطبيعته إلى حد أكبر. إن أعداداً متنامية من الناس، وخاصةً الشباب منهم يرون أنفسهم كفناني أداء، ويرون حياتهم كأعمال فنية غير منهاة. وتقوم الصناعات الثقافية باختلاق ومن ثم استغلال هذا الوعي. ويذكر نيل غابلر:

«إن قطاعات متنامية من الاقتصاد الأميركي مكرسة الآن لتصميم وبناء، ومن ثم إعداد المشاهد التي نعيش ونعمل ونتسوق ونلعب فيها، ومكرسة كذلك لتصميم ملابسنا ولجعل شعرنا يلمع ووجوهنا تتورد وأجسامنا تنحف، ولتجهيز كل ما هو مطلوب لإسناد هذه المشاهد»[47].

---

(46) المصدر نفسه.

(47) Neal Gabler, *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality* (New York: Alfred A. Knopf, 1998), p. 8.

يقوم مديرو المشاهد مثل رالف لورن (Ralph Lauren) ومارتا ستيوارت (Martha Stewart) بإعداد الأزياء التي يلبسها الناس كخلفيات للدور الذي يؤدونه. وبإمكان المرء أن يزوّد بزي راعي بقر من الغرب الأميركي، أو أن يحوَّل ليظهر بشكل (Western Cowboy) وسيط (Broker) ناجح في بورصة نيويورك، أو أحد متزلجي الأمواج في كاليفورنيا. وكل زيّ مصمم ليعطي الانطباع النظري الملائم ليتماشى مع الشخصية التي يعرضها. وربما تكون مارتا ستيوارت أكثر جيل مصممي المشاهد الجدد نجاحاً. وهي تقدم المشورة لزبائنها حول كيفية وضع الأدوات والأشياء معاً وبصورة تعظّم التأثير المسرحي. وكما في تمثيليات المسرح التقليدية، لا يترك أي شيء للصدفة، بل إن كل شيء محسوب بعناية. وتشير ستيوارت على زبائنها مثلاً بأن عليهم عند جرف الثلج من المماشي الجانبية، أن يكونوا حذرين لترك «ما سمكه إنش واحد من الثلج لكي يبقى لطيفاً وأبيضاً» فإن الجماليات كما تقول ستيوارت «ذات أهمية كبيرة في جرف الثلج»[48].

إن تحويل الكثير من التجارب المعاشة إلى مسرحيات، وامتصاصها شبه الكامل في العالم التجاري ظاهرة اجتماعية قوية، إنها من القوة بدرجة تجعل المؤرخ دانيال بورستين (Daniel Boorstin) يقترح: «إننا نجازف بكوننا أول أناس في التاريخ تمكنوا من جعل صورهم الخادعة زاهيةً ومنتشرةً وواقعيةً، لدرجة أن يستطيعوا العيش في داخلها»[49]. وقد كتب بورستين هذه الكلمات قبل حلول الفضاء السايبري. والعوالم الافتراضية الجديدة التي يعيش

(48) Martha Stewart, in: *USA Today* (17/1/1996), Life section.

(49) Daniel Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Harper and Row, 1961), p. 240.

ويلعب فيها الناس، والتي هي بذات طبيعتها بيئات محاكاة وخشبات مسرح إلكترونية، معدة ليلعب عليها ملايين الأفراد أدوارهم.

فليس من الغريب إذاً أن منظور الفن المسرحي الذي عايناه في الفصل الثامن، والذي استخدم بكفاءة لإعادة وضع مفاهيم تقنيات التسويق، يصبح الآن منهجيةً رائجة الاستخدام لتفهم وصياغة السلوك الإنساني ذاته. وإذا كانت الحياة تمثيليةً لسلسلة من المشاهد الدرامية الاجتماعية الشخصية والجماعية، فسيكون التعقيد الزائد للشبكات الاقتصادية والاجتماعية التي ينغرس فيها المرء، مدعاةً لتعدد الأدوار التي يتطلب منه أدائها.

لا تعتبر الذات في طريقة الفن المسرحي للنظر إلى السلوك الإنساني ملكاً خاصاً للفرد، كما يريد منا جون لوك أن نعتقد، إنما وكما يقول إيرفينغ غوفمان (Erving Goffman): «هي إحساس معطى إلى الشخص من قبل الناس أنفسهم الذين يرغبون بمشاركته معهم. الذات إذاً ليست كينونةً، كما يقول أستاذ العلوم السلوكية في جامعة مينيسوتا دينيس بريسيت (Dennis Brissett) وأستاذ الاجتماع في جامعة ولاية أوكلاهوما تشارلز إدجلي (Charles Edgley)، إنما هي «نوع من الصفات الخيالية المرتبة والمشرعنة رضائياً»، والتي تكون نتيجة التفاعل والاتصالات بين الناس[50]. وإذا ما صح هذا، فإن كيان الشخص في العالم يعتمد على «الوصول» إلى الآخرين، وعلى كون الشخص جزءاً في شبكة علاقات تشرعن كل واحدة منها جزءاً من ذاتية الشخص. إن هذا المنظور مختلف جداً عن فكرة هيغل عن إن ذات كل فرد فريدة، وهي مطبوعة في الممتلكات التي يكتسبها

---

(50) Dennis Brissett and Charles Edgley, «The Dramaturgical Perspective,» in: Dennis Brissett and Charles Edgley, eds., *Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook*, 2nd Ed. (New York: Aldine de Gruyter, 1990), pp. 15-16.

عبر حياته وظاهرة من خلالها. أما في عصر «مابعد الحداثة»، فالممتلكات وكما رأينا لم تعد المعيار الوحيد للإنسان. ومن الواضح أن كتّاب المسرح لا يرون منهجيتهم كاستعادة لتوضيح العلاقات الاجتماعية للسلوك الإنساني وحسب، إنما يعتقدون بأن الحياة ذاتها وفي واقعها تأليف مسرحي. ويشير روبرت بيرينبانايام (Robert Perinbanayagam) إلى أن «الواقع ليس مسرحياً أو دراميا، انما ما يعتبر واقعاً من قبل المجتمع أو جزءاً منه يحول إلى المسرح ويستفيد هناك»[51]. إن سبب ذلك كما يكتب بيرينبانايام هو أن المسرحية:

«تبدأ من المقدمة المنطقية القائلة إن البشر لا يستطيعون تجنب الاتصال بالرموز من ناحية، ولا يمكنهم إلا أن يدركوا بأن الآخرين في جوارهم يقومون بتأويل العالم حولهم. . . إن العالم متألف من حقائق اجتماعية تستحق التراسل، أو من مواد اجتماعية تتطور بطريقة درامية لتقدم لنا موضوعاً أو فكرةً. . . والمسرح إذاً ليس شيئاً منفصلاً عن المجتمع. . . إنه بالأحرى تبلور ونمذجة لما يدور في المجتمع طوال الوقت. . . أو بشكل أوضح هو العلاقة الاجتماعية كما هي عليه في الواقع»[52].

وحتى إن ممتلكاتنا ـ يقول بيرنباناياغام ـ تصبح جزءاً من دراما أكبر نقوم بأدائها. إننا نحيط أنفسنا بحاجات مادية ونقوم بإعادة ترتيبها بأشكال مختلفة، كما يقول، «نحولها إلى رموز لكي تنتزع استجابات من الآخرين». إنها تصبح حسب كوفمان «تقديماً للذات»[53].

(51) R. S. Perinbanayagam, *Signifying Acts: Structure and Meaning in Everyday Life* (Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 1985), p. 63.

(52) المصدر نفسه، ص 62-63.

(53) R. S. Perinbanayagam, «Dramas, Metaphors, and Structures,» *Symbolic Interaction*, vol. 5, no. 2 (1982), p. 266.

وفي وقت يتم فيه تحول العالم التجاري ذاته من بيع السلع والخدمات إلى توفير «الوصول» إلى العلاقات بشكل سلع وإلى المنتوجات الثقافية والمتع المعاشة، فإن المنظور الدرامي يوفّر فقط المنهجية الصحيحة لفهم الطريقة الجديدة لادارة الأعمال. إن هذه الطريقة تضع الاتصالات في قلب الفعالية الإنسانية، وتعيد تعريف الذات عبر تعابير علائقية، وتجعل التجربة ذاتها شأناً صريحاً، وتحول الممتلكات إلى رموز تساعد الناس على لعب أدوارهم الدرامية المتعددة، أثناء دخولهم وتركهم لشبكات التجارب المعاشة، والتي تمثل كل واحدة منها واجهة من واجهات قصة حياتهم. إن المنظور الدرامي في التحليل النهائي، هو وصف برّاق لحالة الذهن التي تصاحب المرحلة الأخيرة للرأسمالية العالمية. إن مفاهيمنا للسلوك الإنساني تخضع للتحول، وهذه المرة لتناسب النتاجات الثقافية ولتحويل التجارب المعاشية إلى سلع.

أما بالنسبة للشباب الذين ترعرعوا أمام الشاشات وفي داخل العوالم الافتراضية، فإن طبيعتهم المتلونة ووعيهم المسرحي يخدمهم جيداً في الأدوار العديدة التي تتحداهم، والتي عليهم أداؤها على المسرح الإلكتروني. ويمكن لنا التأكيد أن خبراء التسويق ووسطاء الإعلان، سيكونون مستعدين وينتظرون عند البوابة عارضين «الوصول» إلى كافة الأنواع ذات المعنى للسلع الثقافية والتجارب المعاشة، مقابل ثمن دخول. سيقومون بالتنقيب في الثقافة المحلية عن شذرات طازجة من التجارب الثقافية التي يمكن أن يستخدموها ويحولوها إلى سلع. وسيعودون أدراجهم خلال التاريخ للبحث عن سطور من قصة ليخلقوا منها تجارب ممتعة جديدة. وسيقومون بتعظيم فكرة كون قصة كل شخص الخاصة هي أكثر الحقائق أهميةً، وسيخلقون عوالم زائفةً يمكن لأي فرد أن يشتري دخوله إليها. وهناك

الملايين من القصص الدرامية الشخصية التي تنتظر من يقوم بكتابتها ومن يقوم بأدائها، وكل منها يمثل سوقاً مدى الحياة ذا إمكانيات تجارية هائلة. وفي هذه العوالم سيكون أي أثر للتملك الشخصي الممكن أن يتبقى هو أدوات الإسناد التي توفر قرائن للمسرحيات التي يتم أداؤها. أما بالنسبة للمسرحيين من رجال ونساء العصر الجديد، فسيكون شراء «الوصول» المستمر إلى النصوص، وعتبات المسارح، وإلى الممثلين الآخرين، وإلى الجمهور، الذي يوفره العالم التجاري أمراً جوهرياً لتغذية شخصياتهم المتعددة. إن قابليتهم على الأداء والتحول ستكون بدورها الشرط الذي لابد منه لوجودهم.

الفصل الحادي عشر
المرتبطون والمفصولون

إن مسألة «الوصول» ستكون موضع نقاش انفعالي خلال القرن القادم، كما كانت مسألة حقوق التملك خلال مجمل العصر الحديث. وسبب ذلك أن «الوصول» هو ظاهرة أكثر شموليةً. وفي حين أن «التملك» كانت له علاقة بمسألة مادية ضيقة «لما هو لي أو لك»، فإن «الوصول» يتعلق بالمسألة الثقافية الأوسع، التي تخاطب من يتحكم بالتجارب الحياتية ذاتها.

إن الانتقال من الأسواق الجغرافية إلى المجال السايبري، والذي يسرته ثورة الاتصالات الرقمية، يفتح لنا طرقاً جديدةً لتنظيم العلاقات الإنسانية. إن تجميع الحواسيب، والاتصالات عن بعد، وتلفزيون الكابل (Cable Television) والإلكترونيات الاستهلاكية، والإذاعة والنشر، والتسلية، في شبكة اتصالات متكاملة تتيح للمصالح التجارية درجةً من التحكم غير مسبوقة على طرق اتصال الكائنات البشرية ببعضها.

وقد سجل دانيال بل (Daniel Bell) قبل عشرين عاماً، عن العصر المقبل قوله: «إن التحكم بخدمات الاتصال سيكون مصدر قوة وأن

«الوصول» إلى الاتصالات سيكون شرطاً للحرية»[1]. أما الفيلسوف الفرنسي جان فرانسوا ليوتارد (Jean- François Lyotard) فقد شدّد على ملاحظة بيل باقتراحه: «إن القضية المركزية ستكون وبقدر متزايد من سيحصل على «وصول» في عصر «مابعد الحداثة»[2].

أقطاب الشركات الجدد

إن حفنةً من شركات الإعلام العالمية مشتبكة الآن في صراع ملحمي للسيطرة على قنوات الاتصالات والموارد الثقافية، التي ستؤلف معاً جزءاً كبيراً من العالم التجاري في القرن الحادي والعشرين. وفي حين كانت شركات مثل «ستاندرد أويل» (Standard Oil)، و«دوبون» (DuPont)، و«فورد» (Ford)، و«يو أس ستيل» (U.S. Steel)، و«سيرز» (Sears)، في القرن العشرين في مركز السوق التجارية، مكرسةً جهودها لإنتاج وبيع السلع المعدة للامتلاك، فستقوم شركات مثل «ديزني» (Disney)، و«تايم وورنر» (Time Warner)، و«برتلزمان» (Bertelsmann)، و«فياكوم» (Viacom)، و«سوني» (Sony)، و«نيوز كوربورايشن» (News Corporation)، و«تي سي آي» (TCI)، و«جنرال إلكتريك» (General Electric)، و«بوليغرام» (PolyGram)، وسيغرام (Seagram)، في القرن الحادي والعشرين، بالسيطرة على سوق الإعلام العالمي، وستحدد الشروط التي يحصل الجمهور بواسطتها على «الوصول» إلى الموارد الثقافية، والتجارب المحولة إلى سلع. وقد تمتعت كل من هذه الشركات

---

(1) Daniel Bell, *Sociological Journeys: Essays, 1960-1980* (London: Heinemann, 1980), pp. 43 and 51.

(2) Jean-François Lyotard, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1984), p. 14.

العشر لوحدها بمبيعات سنوية تراوحت بين 10 و25 مليار دولار سنة 1997. وتتحكم أربعون شركة أخرى من المستوى الثاني من عمالقة شركات الإعلام المحلية، من أوروبا الغربية، والولايات المتحدة، وآسيا، وأميركا اللاتينية، بالكثير في ما تبقى من قنوات الاتصالات ومحتوياتها، مع مبيعات سنوية تتراوح بين مليار واحد وخمسة مليارات دولار[(3)].

وتعتبر شركات الإعلام الأميركية الرائدة في هذا المجال عالمياً، وقد وضعت القواعد الأساسية للسباق العالمي للتحكم في الاتصالات والموارد الثقافية بشكل سلع. وقد سلّط محرّرو مجلة **فانيتي فير** (*Vanity Fair*) الضوء على الأهمية التاريخية للانتقال الذي حدث بعد أن وضعت الحرب الباردة أوزارها من الإنتاج الصناعي إلى الإنتاج الثقافي في الولايات المتحدة وكتبوا:

«إن مركز القوة في أميركا... قد انتقل من دورها كعملاق حربي - صناعي إلى تفوق كالقوة العظمى في الترفيه والمعلومات في العالم»[(4)].

إن إمبراطورية «ديزني» مثال ممتاز للقوى التجارية الجديدة التي تحكم قبضتها على شطر عريض من أسواق الإعلام والأسواق الثقافية. وقد اندمجت «ديزني» مع شركة «أي. بي. سي./ كابيتال سيتيز» (ABC /Capital Cities) سنة 1995، وأنتجت الصفقة التي كلفت 19 مليار دولار، شركة عالمية للإنتاج الترفيهي وللتوزيع بدخل

(3) Robert McChesney, «The Political Economy of Global Communication,» in: Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood, and John Bellamy Foster, eds., *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution* (New York: Monthly Review Press, 19981, pp. 12-13.

(4) «The Power Center,» *Vanity Fair* (September 1995), p. 271.

سنوي يبلغ 16,5 مليار دولار[5]. وتمتلك «ديزني» كذلك أسهماً في هايبيريون (Hyperion)، وشيلتون (Chilton) لنشر الكتب، وأربع شركات نشر للمجلات بما فيها **وومنز وير دايلي** (*Women's Wear Daily*)، وتمتلك كذلك 681 مخزن لبيع المفرّق، وأسهماً في شبكات تلفزيون وكابلات، بما فيها **لايف تايم** (*Lifetime*) و(A&E) وذي هيستوري شانل (The History Channel) وقناة (ESPN) الرياضية. وتمتلك «ديزني» أيضاً فريقاً في رابطة الهوكي الوطنية، وامتيازاً لفريق بايسبول (Baseball) في الدرجة الأولى، و11 صحيفة يومية وأربع شركات موسيقى[6].

وقد دخلت شركات أخرى في صفقات كبرى مشابهة صممت للتحكم في كم كبير من منظور الاتصالات والثقافة. وقد وحّد اندماج شركتي «باراماونت» (Paramount) و«فياكوم» (Viacom) مكتبة «بارامونت» التي تضم 50,000 فيلم، وعناوين 300,000 كتاب لشركة سايمون وشستر (Simon and Schuster)، و500 مخزن موسيقى «البلوك بستر أنترتاينمنت» (Blockbuster Entertainment)، وكذلك «نيكل أوديون» (Nickelodeon) و(MTV) إضافة إلى بضع حدائق متخصصة، وعدد من محطات الراديو والتلفزيون، جميعها تحت سقف واحد معطياً هذه الشركة لوحدها قوةً هائلةً في صناعة الانتاج الثقافي[7]. وفي سبيل الإضافة إلى ضربتها الموفقة الأولى اندمجت «فياكوم» ثانية في

---

(5) Laura Landro and Elizabeth Jensen, «All Ears: Walt Disney's Deal for ABC Makes Show Business a Whole New World,» *Wall Street Journal* (1/8/1995), p. Al, and Disney Online, «The Walt Disney Company 1998 Factbook,» <http://www.disney.go.com/investors/factbook98>.

(6) Ben Bagdikian, *The Media Monopoly,* 5th Ed. (Boston, MA: Beacon Press, 1997), p. xxv, and Disney Online, Ibid.

(7) Steve Fainaru, «Multi-Media Man,» *Boston Globe* (22/1/1995), pp. 77-78.

خريف 1999 مع (CBS) هذه المرة. ويجعل هذا الاندماج «فياكوم» الرائدة في صناعة الإعلام والترفيه. وقد أوجدت الصفقة التي بلغت قيمتها 36 مليار دولار، مؤسسةً عالميةً تقدّر أصولها بنحو 80 مليار دولار، مع دخل سنوي يزيد عن 20 مليار دولار.

ومما ساعد التحول إلى الرأسمالية الثقافية سنة 1996، كان إقرار قانون الاتصالات البعيدة، وهو تشريع يعتبر معلماً فتح ميدان الإعلام لمنافسة جديدة، تشمل شركات التلفزيون الإقليمية الكبيرة وشركات الكابل. وتدخل شركات التليفون، وإستوديوهات هوليوود، وشركات التلفزيون، وشركات الكابل، وشركات البرامجيات، في تحالفات إستراتيجية، وفي اندماجات كبرى للتحكم بأكبر قدر من سوق الاتصالات. وهدف كل منها هو أن تصبح المجهّز الوحيد للبيوت، والتجارة للطيف الكامل لأنواع الاتصالات والخدمات الثقافية. وعلى سبيل المثال فبعد إقرار قانون الاتصالات مباشرةً، قامت «يو. أس. وست» (U.S. West) وهي واحدة من أكبر شركات الهاتف بالاستحواذ على «كونتيننتال كايبل فيزيون» (Continental Cablevision)، وهي ثالث شركة لنظام الكابل في البلاد. أما «سبرينت» (Sprint) وهي شركة للمكالمات الهاتفية البعيدة، فقد راحت تعدو لتلحق بمنافسيها، وذلك بإنشاء شركة مشتركة مع شركات الكابل: (TCI) و«كومكاست» (Comcast) وكوكس[(8)] (Cox).

وفي الوقت ذاته بدأت شركات الهاتف والكابل المحلية تتفهم المنفعة الإستراتيجية لإمتلاك الميل الأخير من الأسلاك، الذي يصل إلى دور ومحلات عمل الزبائن. والتحكم في «الوصول السلكي» إلى الزبون يضع شركة الهاتف المحلية في موقع ممتاز جداً لتسويق خليط

(8) Bagdikian, Ibid., pp. xvi-xvii.

من الخدمات، بدءاً بإيصال البيانات وانتهاءً بالتسلية. وقد دخلت كل من «باسيفيك تيليسيس» (Pacific Telesis) و«بل أتلانتيك» (Atlantic Bell) ونينكس (Nynex) في مشروع مشترك قبل بضع سنين مع ما كان آنذاك وكالة «مايكل أوفيتز» (Micheal Ovitz) للفنانين الإبداعيين، لإنشاء تسلية فيديوية توزع عبر خطوط الإرسال الفيديوية التي يمتلكونها. وتدرك شركات الهاتف المحلية، بأن النجاح يعتمد على التحكم في كل من خط الأنابيب ومحتوياته. والأول يوفر لهم وصول إلى الزبون، بينما الثاني هو المادة التي توفر الربح. ويقول باريس بورستين (Paris Burstyn) المحلل في مؤسسة «جيو بارتنرز» (Geo Partners) للبحوث في كامبردج بولاية ماساشوستس: «الإيصال هو سلعة، إما المحتويات فهي خدمة قيمة مضافة، والأرباح أكبر على الخدمة المضافة»[9].

أما في الساحة العالمية فإن عمالقة الإعلام يستحوذون الواحد على الآخر، أو يدخلون في مشاريع مشتركة للتشارك في فرص السوق. وتمتلك أكبر عشر شركات للإعلام في العالم، وعلى المعدل مشاريع مشتركة من نوع أو آخر، مع ستة شركات أو أكثر من نفس المجموعة. ويستفيدون أيضاً من مشاركات إستراتيجية أخرى مع شركات إعلام صغيرة في الأسواق المحلية. وشركة «سيغرام» (Seagram) على سبيل المثال والتي تمتلك «يونيفرسال» (Universal)، تمتلك أيضاً 15 في المئة من «تايم وورنر»[10]. أما (TCL) فهي أيضاً

---

(9) Steven E. Miller, *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway* (New York: Addison-Wesley, 1996), p. 149.

(10) McChesney, «The Political Economy of Global Communication,» pp. 14-15, and Bernard Simon, «Seagram to Hold on to 15% Stake in Time Warner,» *Financial Times* (1/6/1995), p. 18.

صاحبة أسهم رئيسية في «تايم وورنر». وفي اقتصاد شبكي قائم على تحالفات قصيرة العمر، يقول رئيس مجلس ادارة (TCI) جون مالون (John Malone): «ليس بمقدور أي منا أن يصاب بالغضب الشديد مع منافسيه، وذلك لأنهم شركاء في جهة ما ومنافسين في الأخرى»[11].

كان من الصعب للشركات العالمية ولغاية 1997، الدخول في مشاريع مشتركة واندماجات، بسبب عدد من التقييدات المفروضة على صناعة الاتصالات البعيدة في كل بلد. وفي بعض البلدان كانت الاتصالات البعيدة تعتبر خدمةً عامةً تمتلكها الدولة. وفي بلدان أخرى كانت الشركات تعود للقطاع الخاص لكنها احتكارات تخضع لتنظيم من قبل الدولة. على أي حال وقّع مسؤولون من 60 دولة في سنة 1997، وتحت رعاية منظمة التجارة العالمية، اتفاقاً على إنهاء احتكار الدولة وعلى فتح سوق الاتصالات البعيدة الدولية البالغ حجمها 600 مليار دولار، للتنافس الحر وللاستثمار الأجنبي في الأسواق المحلية[12]. وقد بشّر ريناتو روجييرو (Renato Ruggiero) الأمين العام لمنظمة التجارة العالمية بالاتفاق قائلاً: «إنها أخبار سارة للاقتصاد العالمي وأخبار سارة لدوائر الأعمال وأخبار سارة للأشخاص العاديين حول العالم ممن يستخدمون الهاتف أو يريدون استخدامه»[13].

وكان لهذا الحماس صداه لدى الرئيس كلينتون الذي قال إن المعاهدة «ستنشر منافع الثورة التكنولوجية إلى المواطنين حول

(11) McChesney, Ibid., p. 15.

(12) Mark Landler, «Communications Pact to Favor Growing Giants,» *New York Times* (18/2/1997), p. B1.

(13) Edmund L. Andrews, «Economic Boom Seen in World Telecom Pact: Political and Business Leaders Hail Accord to End Monopolies,» *International Herald Tribune* (17/2/1997), p. 1.

العالم»[14]. وفي حين تساءل بعض النقاد فيما إذا كانت خصخصة احتكارات الدول للخدمة الهاتفية ودخولها في سوق عالمية محررة من الأغلال ستكون ذات نفع جم لسكان العالم المعوزين وبخاصة في الدول النامية. لكن الجميع اتفقوا على أن هذه المعاهدة ستعجل بالاندماجات.

ويستطيع ناقل أجنبي، ضمن بنود اتفاقية الاتصالات البعيدة الدولية، امتلاك 100 في المئة من شركة هاتف أميركية، إذا كان بلد الموطن للناقل يوفر وصولاً متبادلاً إلى سوقه الداخلي، لكن بعض الاقطار مثل كندا واليابان وضعت شروطاً أكثر تحديداً[15].

وفي المراحل الأولى لإزالة المحددات كرّس جزءاً كبيراً من الجهد لتأمين الوصول إلى الأسواق العالمية المربحة ـ وتشمل نحو 5000 شركة زبونة ـ التي تنفق ما يربو على 90 مليار دولار سنوياً على خدمات الاتصال بعيد المدى المتطور، لإدامة شبكاتهم وعملياتهم التجارية[16]. ومن النماذج للمشاريع المشتركة التي جمعت بعد اتفاق منظمة التجارة العالمية، هي الشراكة التي أعلنت في تموز/ يوليو 1998 بين شركتي (AT&T) وتيليكوم البريطانية، وهما اثنتان من أكبر شركات الهاتف في العالم. وقد شكلتا شركةً مملوكةً تشاركياً بينهما، ستقدم ما قيمته 15 مليار دولار من خدمات الهاتف والإنترنت وبيانات، للشركات عابرة الحدود في أكثر من مئة بلد[17].

وحتى قبل التوقيع على الاتفاق في منظمة التجارة العالمية، كان

---

(14) المصدر نفسه.

(15) Landler, Ibid., p. B1.

(16) المصدر نفسه.

(17) Mike Mills, «British Telecom, AT&T Join Forces: $10 Billion Global Alliance to Offer Range of Phone, Internet, Data Services,» *Washington Post* (27/7/1998), p. A1.

جيرالد تايلور (Gerald Taylor) يتوقع «أنه من المحتمل أن يكون هناك أربع إلى ست مجموعات ستبرز خلال السنين الخمس القادمة عندما ينتظم كل هذا»[18]. وتتفق جريدة **الفاينانشيال تايمز** (*Financial Times*) مع تنبّؤ تايلور قائلةً إنه من المحتمل أن «صفقةً بين العمالقة فقط ستنتشر عبر السوق العالمية»[19] في نهاية المطاف ـ إن الرهان هائل، فسوق الاتصالات البعيدة اليوم تحتل المرتبة الثالثة بعد العناية الصحية والمصارف، وتنمو بسرعة مضاعفة لسرعة نمو الاقتصاد العالمي[20]، مع مدخولات ستتجاوز التريليون دولار سنة 2010. لذا، فإن المعركة لاكتساب حصة من السوق العالمية ستكون ضاريةً وشديدةً[21].

وقد ركزت شركات الاتصالات البعيدة الكثيرَ من جهودها على تأمين البوابات إلى الإنترنت والمجال السايبري، آملين أن يتحكموا في العوالم الإلكترونية التي سيقضي ملايين البشر نسبةً كبيرةً من وقت عملهم ووقتهم الشخصي فيها خلال القرن القادم. وقد تمت إزالة المحددات عن المجال السايبري، مثلما أزيلت عن صناعة الاتصالات البعيدة. وفي سنة 1995 سلمت شبكة (NSFnet) التي تشرف عليها الحكومة، فعاليات التشغيل إلى بائعين تجاريين. ويتم

(18) Michael Lindemann, «Telecoms Operators Launch Global Alliance,» *Financial Times* (1/2/1996), p. 16.

(19) المصدر نفسه.

(20) Peter Golding, «Global Village or Cultural Pillage?: The Unequal Inheritance of the Communications Revolution,» in: McChesney, Wood, and Foster, eds., *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*, p. 78.

(21) Andrews, «Economic Boom Seen in World Telecom Pact: Political and Business Leaders Hail Accord to End Monopolies,» p. 1.

تأمين الوصول إلى المجال السايبري اليوم من خلال مجهزي الشبكات التجاريين.

وغداً سيكون ذلك ضمن حوزة «المجموعات العالمية» من عمالقة الاتصالات البعيدة، وشركات البث الإذاعي، وشركات الحواسيب. والهدف هو ثانيةً التحكم في الإرسال للصوت الرقمي، والبيانات والفيديو ومنتجاتها، في كل منطقة وسوق في العالم.

لقد قامت معظم الشركات الكبرى التي ستبث الخدمة التلفيزيونية بما فيها (CNN) و(NBC) و(ABC) و(Fox) بإطلاق خدمات على الخط. وفي الوقت ذاته قامت مايكروسوفت بدمج نظامها المدعو متصفح الشبكة (Web Browser) مع نظامها المدعو نوافذ[*] (Windows) وبدأت بالاستحواذ على شركات المحتوى.

وقد خمد جزء كبير من الحماسة المبكرة للإمكانيات المتاحة في الإنترنت لخلق قطاع عام يقوم بقسط كبير من المساهمة من خلال حجمه لجعل الإنترنت تجارية. والإعلان التجاري متفش على الشبكة، ومع مستهلكين غير مستعدين ببساطة لدفع أجور «وصول» أعلى، ولم يعد لدى شركات «البوابة» من خيار عدا الارتباط بالمعلنين التجاريين ليدعموا أعمالهم. ويتعرض الزبائن اليوم لقصف بالرسائل التجارية عندما يستخدمون الشبكة كجزء من السعر الذي يجب أن يدفعوه لتأمين «الوصول» إلى المجال السايبري.

إن التمكن من التحكم في كل من البنى التحتية للاتصالات ومن «الوصول» إلى «المداخل» و«البوابات» التي سيستخدمها مئات

(*) اعتبر هذا البرنامج في الاتحاد الأوروبي نوعاً من الاحتكار وتم تغريم مايكروسوفت بسببه وطلب منها فك الربط بين هذين البرنامجين في سنة 2007.

الملايين من الناس للتراسل مع بعضهم، إضافةً إلى أن الكثير من المحتوى الثقافي، الذي يتدفق في الأسلاك وفي الطيف، يوفّر لشركات الإعلام العملاقة قوةً لا توازى. ويلاحظ بن باغديكيان (Ben Bagdikian) المؤرخ والناقد للإعلام بأن:

«لا شيء في التاريخ السابق يوازي في قوته قوة هذه المجموعة من الشركات في اختراق المنظر الاجتماعي. وباستخدام التكنولوجيات القديمة والحديثة وبامتلاك حصص بعضها من قبل البعض الآخر، وبالمساهمة في مشاريع مشتركة وأنواع أخرى من التعاون، أوجدت هذه الحفنة من العمالقة ما هو في الحقيقة كارتيلاً جديداً للاتصالات... إن موضوع البحث ليس فقط إحصائيات مالية مثل كميات الإنتاج أو المنتوجات الصناعية العادية كالثلاجات أو الألبسة. إن الموضوع هو امتلاك القوة للإحاطة بكل رجل وامرأة وطفل تقريباً... بأشكال وكلمات محكمة لتهيئة كل جديد من الأميركيين لبيئة اجتماعية خاصة، ولتغيير الأجندة السياسية للبلد. وتأتي مع هذه القوة المقدرة على ممارسة نفوذ أكبر، عبر عدد من الطرق، من ذلك الذي تمارسه المدارس والدين والآباء وحتى الحكومة ذاتها»[22].

نهاية الدولة القومية

إن إزالة المحددات عن أنظمة الاتصالات والبث الإذاعي في العالم، وجعلها تجارية، يجرد الدولة القومية من مقدرتها على الإشراف على الاتصالات والتحكم بها ضمن حدودها. وشركات الإعلام العالمية تؤسس شبكةً تغطي العالم من اتصالات تعبر الحدود

(22) Bagdikian, *The Media Monopoly*, p. ix.

السياسية كلياً، ومن خلال ذلك تبدل الخصائص الأساسية للحياة السياسية في العالم.

وفي فجر عصر الإعلام العالمي قبل أكثر من عشرين عاماً، لاحظ أحد مسؤولي الحكومة الأميركية بأن «التجارة لا تتبع الراية بعد الآن، إنها تتبع أنظمة الاتصالات»[23]. وشبكات الاتصالات الخاصة بدأت تكوّن جماعات مصالح جديدة، لها ارتباطات أقل فأقل بالجغرافيا. إن عدداً من المهنيين يمضون وقتاً أكبر في المجال السايبري مما يقضونه في المجال الجغرافي، ويشخصون أنفسهم بعناوينهم الافتراضية أكثر من عناوينهم الجغرافية. وتعتمد الشركات عابرة الحدود الكبرى اليوم على تكنولوجيا الاتصالات المتطورة لإدامة شبكات أعمالها حول العالم. إن مدى سطوتها العالمية مذهل. وهناك أقل من 500 شركة عابرة للحدود تسيطر على الثلث من صادرات كافة البضائع المصنعة، وثلاثة أرباع تجارة السلع، وأربعة أخماس تجارة خدمات التكنولوجيا والإدارة بمجملها[24]. إن الشراكة بين شركات الإعلام العالمية وأكبر شركات التصنيع والخدمات في العالم هي شراكة هائلة القوة. كما أن قدرتهم المشتركة للتحكم في تدفق الاتصالات والبضائع والخدمات، يمثل تحدياً مرعباً للقوى السياسية التقليدية التي تمارسها الدول.

---

(23) U.S. Foreign Relations Subcommittee, 1977, quoted in: Robert E. Babe, *Information and Communication in Economics* (Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 1994), p. 293.

(24) William Greider, *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism* (New York: Simon and Schuster, 1997), p. 21, and Office of Technology Assessment, U.S. Congress, Multinationals and the National Interest: Playing by Different Rules (September 1993).

يحاول المؤمنون بتحرر الأسواق أن يبرهنوا أن إزالة المحددات عن الاتصالات والبث الإذاعي وبقية خدمات الإعلام، هي الطريقة الأكثر كفاءة للتقليل من حواجز الدخول إلى الأسواق ولتوليد الابتكارات. ويعتقدون أن تشجيع التنافس سيضمن الفرص التجارية، وينجم عنه وصول أكبر إلى عدد من الشبكات الجديدة التي يتم تشكيلها. ويحاول كل من إستر ديسون (Esther Dyson)، وجورج غيلدر (George Gilder)، وجورج كيوورث (George Keyworth)، وألفين توفلر (Alvin Tofler)، وهم أربعة من قادة المبشرين بثورة المجال السايبري، أن يقنعونا بأن «التقدم التكنولوجي يقلب السوق التجارية للاتصالات من واحدة تتميز باقتصاد الحجم والاحتكار الطبيعي، إلى نموذج ريادي للسوق التنافسية». ويضيفون قائلين: «إن التحدي للحكومة هو لتشجيع هذا الانتقال، لأن تخلق ظروفاً يتمكن من خلالها منافسون جدد وتكنولوجيات جديدة من تحدي احتكارات الماضي»[25].

وقد جعلت مؤسسات الإقراض، مثل البنك الدولي، إزالة المحددات في قطاع الاتصالات شرطاً أساسياً لتقديم القروض للبلدان النامية، وذلك لاعتقادهم بأن طرح وسائل الإعلام في الأسواق هو الطريقة الأكثر فاعليةً لتحفيز التطور. أما الآخرون فيقولون: إن سياسات مثل هذه ستشجع نوعاً جديداً من الكولونيالية، وتزيد من إفقار أكثر بلدان الأرض بؤساً[26]. وتقول جيل هيلز (Jill Hills)

(25) Esther Dyson [et al.], *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age* (Washington, DC: Progress and Freedom Foundation, 1994), p. 16.

(26) Jill Hills, «The U.S. Rules OK?: Telecommunications Since the 1940s,» in: McChesney, Wood, and Foster, eds., *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution,* p. 118.

أستاذة الاقتصاد السياسي في جامعة سيتي يونيفرسيتي (City University) في لندن، إنه عند قيام بلد من العالم الثالث بتسليم شبكة اتصالاته إلى مشغل أجنبي، فإن ذلك سيؤدي «إلى افتقاد دخل الشبكة الجاري وتدفق رأس المال إلى الخارج بهيئة إعادة أرباح»[27]. وخلاصة الأمر، كما يقول النقاد، هي أنه «حيث تمتلك الشركات الأجنبية البنى التحتية والارتباط الدولي، فإن الدول النامية ستعاد إلى وضعها قبل الحرب كتوابع مستعمرة»[28].

إن اتفاق عام 1997 حول الاتصالات الدولية بعيدة المدى ذهب بعيداً نحو إضعاف الحكومات الوطنية، وذلك باستلاب واحدةً من أكثر قوى الضبط الأساسية في مستودع أسلحتهم: وهو الحق في تقرير الشروط والمحددات عن كيفية هيكلة الاتصالات داخل حدودهم، وكيفية «الوصول» إليها. أما الآن فإن اقتراحاً جديداً يتم تقويمه في دوائر الولايات المتحدة السياسية، والذي يهدد بإكمال عملية إزالة القيود حتى النهاية. وإذا ما نجح ذلك فإن الحكومات حول العالم ستكون قد فقدت آخر أثر للقوة التي تمتلكها على الاتصالات ضمن حدودها.

إن الطيف الإلكترومغناطيسي يحتل المدى الكامل لترددات الراديو في الغلاف الجوي للأرض، والذي يستخدم لبث الراديو والتلفزيون وبقية الأوساط الإذاعية في كل بلد، يتم التعامل مع هذا الطيف «كأرض مشاع» أو عامة، ويتم التحكم به وإدارته من قبل الحكومة نيابةً عن مواطنيها. وكانت الولايات المتحدة من أوائل الحكومات التي أعلنت تملكها لهذا الطيف، وذلك سنة 1927، مع

(27) المصدر نفسه.

(28) المصدر نفسه.

تأسيس المنظمة الاتحادية للاتصالات (Federal Communication Commission). ومنذ ذلك الحين قامت المنظمة بتخصيص أجزاء من هذا الطيف للراديو والتلفزيون، واتصالات الهواتف الخلوية، وللاستدعاء وإرسال الرسائل، وخدمات الاتصال بالأقمار الصناعية، ولاتصالات المايكروواية من نقطة إلى نقطة، ولتوجيه التاكسيات وللأوساط الإعلامية الأخرى، وقامت بالترخيص باستخدامه من قبل الإذاعات ولفترات محددة خاضعة للتجديد. وللاحتفاظ بترخيصها، على الإذاعات المحلية التقيّد بتعليمات الحكومة المصممة لحماية «الصالح العام». أما الآن فإن ائتلافاً من بعض أقوى «مراكز الابتكار الفكرية» في السياسة العامة، يقترح بأن تتخلى المنظمة عن سيطرتها القديمة على كافة ترددات الطيف، وتجري عملية بيع دفعةً واحدةً، لتبيع كل الموجات إلى الإذاعات الخاصة، والتي ستقوم بامتلاك الترددات والمتاجرة بها في السوق التجارية المفتوحة بهيئة «عقارات إلكترونية».

إن الاقتراح القائل بأن ترددات الطيف يجب أن تسيّج بهيئة ملكية خاصة، قدّم أول الأمر من قبل المحامي ليو هرتزل (Leo Herzel) في الخمسينيات في مقالة نشرت في مجلة (*University of Chicago Law Review*)[29]، وفي التسعينيات أعيد إحياء الفكرة من قبل «مؤسسة الحرية والتقدم»، وهي «مركز ابتكار فكري» في واشنطن على علاقة قوية مع رئيس مجلس النواب السابق من الحزب الجمهوري نيوت غينغريش (Newt Gingrich). وتقول المؤسسة إن صناعة المعلومات العالمية يتوقع لها أن تبلغ 3 تريليون دولار في

(29) Leo Herzel, ««Public Interest» and the Market in Color Television, Regulation 18,» *University of Chicago Law Review*, no. 18 (1951), pp. 802-816.

القرن الحادي والعشرين. ويحاولون إقناعنا بأن القوانين والأنظمة الحكومية القائمة الآن، كانت قد وضعت في الثلاثينيات، وهي قديمة وقد عفَّ عليها الزمن بحيث تعمل كعامل كبح للابتكار. ويستشهد «مركز الابتكار الفكري» بما يسمونه التسويفات والتأخيرات التي لا نهاية لها في تخصيص الترددات ومنح الترخيصات، مما يستدعي القول: إنها ليست سوى عامل تقويض لروح المجازفة التجارية.

إن الحل كما يقول واضعو تقرير المؤسسة عن الطيف والذي يدعى (The Telecom -Revolution: An American Opportunity) هو في تحويل الطيف الإلكترومغناطيسي بكامله إلى الملكية الخاصة، ليستخدم ويباع ويؤجر، أو بخلافه يطور وبحرية[30]. إن المنظمة الاتحادية للاتصالات سيتم إلغاؤها كلياً وتستبدل بوكالة حكومية صغيرة ضمن الذراع التنفيذي الحكومي، وستدعى دائرة الاتصالات (Office of Communication)، وستكون مسؤولياتها محددة ببيع الطيف بواسطة المزادات وبمهام إدارية خاصة. وضمن هذه الخطة سيتم منح الشركات الإذاعية الحاصلة على ترخيصات نافذة، حقوق تملك الطيف الذي يستخدمونه حالياً، وسيكونون اعتباراً من الآن أحراراً في استخدام أو نقل أو تطوير هذا الطيف كما يرونه مناسباً. وبعد ذلك بقليل سيمنح المتقدمون الذين تكون ترخيصاتهم معلقةً في الانتظار وأمام المنظمة، حق التملك وستباع الأجزاء غير المخصصة من الطيف لمن يتقدم في المزايدة، «إن مفتاح الاقتراح» هو كما يقول التقرير، «أن يُصار إلى بيع الحق الشرعي كتملك وليس

(30) George A. Keyworth [et al.], *The Telecom Revolution: An American Opportunity* (Washington, DC: Progress and Freedom Foundation, 1995), pp. 6-7.

كترخيص وحسب». ويوضح مؤلفو التقرير «إن الطيف يجب أن يعامل كأي ملك أو عقار، وأن ممتلكيه سيكون لهم الحق الحصري للتحكم باستخدامه وإقصاء الآخرين عن استخدامه، وفي تحديد الشروط التي يمكن بيعها بموجبه إلى جهة أخرى»[31].

وتختتم المؤسسة تقريرها بالتماس أن تعاد «ملكية كامل الطيف الإلكترومغناطيسي إلى القطاع الإبتكاري الأميركي التجاري الخاص، حيث يمكن له أن يساهم في الإمكانية الكامنة للرخاء في ثورة المعلومات»[32].

وقد قام الكونغرس حتى الآن بعقد عدة جلسات استماع حول اقتراح البيع، ويعتقد المراقبون القريبون من صناعة الاتصالات، بأنها مسألة وقت وحسب حتى يتم تحويل الطيف إلى عقار إلكتروني خاص. وما إن يحدث ذلك فإن أمماً أخرى ستتشجع لكي تفعل الشيء ذاته، وستكون النتيجة تحويل مجمل الطيف حول العالم إلى طيف خاص يتاجر به مثل العقارات. ويتوقع أن تكون عقارات الطيف في «عصر الوصول» أكثر الأصول أهميةً في العالم. وستنحصر إمكانية شراء أجزاء كبيرة من الطيف الإلكترومغناطيسي لدى حفنة من اللاعبين العالميين في مجال الإعلام ممن يتحملون ذلك. إن امتلاك الترددات العالمية سيتيح لهذه الشركات التحكم في «الوصول» إلى قنوات الاتصالات التي يدير ملايين الناس حياتهم خلالها من يوم لآخر.

---

(31) المصدر نفسه، ص 6.

(32) Progress and Freedom Foundation's FCC Working Group, «Broadcast Spectrum: Putting People First,» *Progress on Point: Periodic Commentaries on the Policy Debate*, vol. 1, no. 9 (January 1996), p. 3.

إن انتقال الطيف من «أرض» عامة ـ ترعاها الحكومة بالنيابة عن مواطنيها ـ إلى عقار إلكتروني خاص ـ يتحكم به عمالقة الإعلام العالمي ـ يغير العلاقة بين الشعوب والشركات التجارية العالمية بصورة أساسية. سيكون المواطنون من دون ملكية عامة للطيف مدينين بالفضل لحفنة من شركات الإعلام للوصول إلى وسائل الاتصال مع بعض، في حضارة عالية الرقي معتمدة على الشبكات.

ماذا سنفعل إذاً حول قدر الدولة القومية في هذا العصر الجديد؟

كانت الحكومات حتى عهدنا هذا متجذرةً في الجغرافيا، إنها مؤسسات مصممة للتحكم في الأرض وإدارتها. لكن مع هذا الكم الكبير من الحياة التجارية والاجتماعية للإنسانية التي تهاجر إلى المجال السايبري، هل ستصبح المؤسسات السياسية المقترنة بالجغرافيا أقل أهميةً وأقل حيويةً؟

ستجد الحكومات نفسها في عالم يحدث فيه قدر متزايد من فعالية المستوى الأول الاقتصادية والاجتماعية في المجال السايبري مع دور متضائل جداً تلعبه. ويتآكل ذلك الدور أكثر من ذلك مع تخلي الحكومات عن سلطتها للتحكم في الترددات وقنوات الاتصال التي تحتل خطوط الأنابيب للمجال السايبيري. وفي هذا المجال تكون الصفقات العظمى التي تستحق الامتلاك فعلاً هي الترددات الراديوية وكابلات الألياف البصرية، وتوابع الاتصالات الفضائية (الأقمار الاصطناعية)، وتكنولوجيا الأجهزة الحاسوبية والبرامجيات، التي تؤلف الاتصالات والمحتويات التي تتدفق خلال خطوط

الأنابيب. ومع استقرار هذه الأنواع من الممتلكات في أيدي عدد قليل من الشبكات التجارية العالمية، تصبح بقية أنواع الممتلكات غير ذات قيمة. ورغم أن الممتلكات الشخصية، وحتى الممتلكات التجارية ستستمر بالتواجد، إلا أنها تصبح ثانويةً بالنسبة للمتطلبات الأكثر أهمية لتأمين «الوصول» إلى قنوات الاتصالات ومحتوياتها من التي تربط الناس معاً في شبكات من المعاني التشاركية.

إن تدهور الدولة القومية يصبح أكثر وضوحاً في قضايا التجارة. وقد استطاعت الشركات العالمية التأثير على الحكومات لتحصل منها على تنازلات كبرى، أدت إلى إضعاف إضافي لحقوق السيادة. وقد جرّدت الاتفاقات والمعاهدات الدولية مثل (NAFTA) و(GATT)، الحكومات من حقوقها في فرض تقييدات داخلية على أشياء، مثل ممارسات العمل غير العادلة، أو تجاوزات بيئية فظيعة إذا ما أدى ذلك إلى التدخل في الممارسة الحرة للتجارة الدولية. وبإمكان المؤسسات الجديدة، مثل منظمة التجارة العالمية، التي لا مساءلة لموظفيها أمام أي حكومة محددة، فرض عقوبات على الدول التي تخالف الاتفاقيات والشرائع التجارية.

وما من مسألة تظهر فيها الطبيعة المتضائلة للدولة القومية بوضوح تفوق قضية جمع الضرائب، ومع الحجم المتنامي للأعمال الشخصية والتجارية التي تدار في المجال السايبري، يصبح تحديد نسبة الضرائب واستحقاقها أصعب بكثير. وفي اقتصاد الشبكات الذي تفشت الفعالية التجارية فيه «إلى رزم صغيرة من المعلومات التي لا تعني أي شيء حتى يعاد تجميعها»، كما تقول ديان كويل (Diane Coyle)، المحررة الاقتصادية في جريدة **الإنديبندنت** (*Independent*) في لندن، «سيكون من المستحيل لسلطات الضرائب مراقبة كافة

التعاملات»[33]. وتضيف كويل إنه: «من المستحيل القول أين حدثت هذه التعاملات حتى إذا تمت مراقبتها، لذا سيكون قرار أي حكومة لها الحق باستيفاء الضرائب عنها، أمراً معقداً»[34]. وأيضاً عندما يكون هذا العدد من المنتجات والخدمات، هو نتيجة مساهمات صغيرة تضيف إلى قيمة المنتوج، تنفّذ من قبل «لاعبين» متعددين متفرقين في الزمان والمكان، لكنهم يعملون معاً في شبكات ومشاريع تشاركية، فكيف ستقرر أي حكومة حول كمية القيمة المضافة التي تخضع للضرائب ضمن حدودها الجغرافية؟

وأخيراً، ففي اقتصاد سوق متألف من تصنيع الحاجات، كان استحصال الضريبة على العمل الذي تضمنته طريقه العمل والقيمة المضافة في كل خطوة من العملية التصنيعية ومن بيع المنتوج، مهمةً سهلة نسبياً. أما في اقتصاد سوق يتألف من تحويل الاتصالات والتجارب المعاشة والعلاقات إلى سلع، فكيف تستطيع الحكومات اتخاذ القرار حول تعاقب المراحل والقيمة المضافة لفرض تحديد الضرائب؟

كانت الحكومات تعني شيئاً طالما كانت فعالية الإنسان مرتبطةً بالجغرافيا. أما الآن حين تجردت الحياة الاجتماعية والاقتصادية من الموقع، فهل تعني الحكومات شيئاً؟ وكيف يمكن للفرد في مجتمعات غير مرتبطة جغرافياً بل محددة عبر مصالح مشتركة بين الناس الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض في عوالم افتراضية، الاحتفاظ بأي فكرة للتضامن الجماعي، والإخلاص لموطن وبلد، وهو ما كان ولزمن طويل من متطلبات إدامة أي إحساس للترابط

---

(33) Diane Coyle, *The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy* (Cambridge, MA: MIT Press, 1997), p. 16.

(34) المصدر نفسه.

الوطني؟ ويصيب جان ـ ماري غيهينو (Jean-Marie Guéhenno) في كتابه (*The End of Nation-State*) في قوله: «إن علاقة المواطنين بالجسد السياسي في عصر الشبكات تتنافس مع عدد لا نهاية له من العلاقات التي كونوها خارجه. لذا فإن السياسة بعيداً عن كونها القاعدة المنظمة للحياة، تبدو كفعالية ثانوية، إن لم نقل بناءً مصطنعاً يفتقر إلى ما يناسب حل المشاكل العملية للعالم الحديث»[35].

العيش خارج البوابات الإلكترونية

في حين بدأت الدول القومية تلتوي تحت ضغط النظم الاقتصادية والاجتماعية الجديدة، المؤلفة من شبكات هائلة للمصالح المشتركة تتجاوز الحدود القومية وتتفوق على الجغرافيا وتتواجد في المجال السايبري، علينا أن ندرك أن غالبية الناس في العالم غير مرتبطين بهذه العوالم الجديدة. إنهم متواجدون خارج «البوابات» الإلكترونية في عالم آخر من الفقر والبؤس، الذي يملي فيه مجرد البقاء الجسدي شروط الحياة. إن الحياة بالنسبة لهم هي كدح ومشقة، تتألّف من مساع متواضعة لاعتصار لقمة العيش. وفي العصر الذي يقوم خمس السكان من المتمتعين بالرخاء بترك الممتلكات وراء ظهورهم، بحثاً عن المتع والتجارب الثقافية والتحولات الشخصية، فإن أربعة الأخماس الباقية لا يمتلكون إلا النزر اليسير ـ لكنهم مازالوا يحلمون بالتملك.

وبالرغم من كل الحيوية التي تحيط بثورة الاتصالات والتوقعات الجريئة عن عالم مرتبط بالأسلاك، فإن الواقع يقول إن 65 في المئة

(35) Jean-Marie Guéhenno, *The End of the Nation-State*, Translated by Victoria Elliot (Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1995), p. 19.

من سكان الأرض اليوم لم يقوموا بمكالمة تلفونية واحدة، وإن 40 في المئة منهم لا تصلهم الكهرباء[36]. وهناك خطوط هاتفية في مانهاتن تفوق مجموع الخطوط في كافة الدول الأفريقية جنوب الصحراء الكبرى[37].

إن الارتباط بالكهرباء وخطوط الهاتف، والبث الراديوي، والتلفزيوني والإنترنت قد أصبح كما نعرف، الاختبار الذي يحدد الارتباطية في عالم مسلّك (Wired World). وتشكل الدول الأربع والعشرين أعضاء منظمة التعاون والتطوير الاقتصادي (OECD)، وهي أغنى أمم الأرض، أقل من 15 في المئة من سكان الأرض، لكنها تمتلك 71 في المئة من خطوط الهاتف[38]. وتمتلك أوروبا وأميركا الشمالية معاً ثلثي أجهزة الراديو والتلفزيون، رغم أنهما لا تشكلان سوى 20 في المئة من سكان العالم[39]. وفي منطقة طرف المحيط الهادئ، تعتبر هونغ كونغ أكثر المدن سلكياً، إذ تمتلك 59 جهاز هاتف لكل 100 نسمة من السكان، متقدمةً بقليل على سنغافورة التي تمتلك 49 جهازاً لكل 100 نسمة. أما تايوان وكوريا الجنوبية، ففيهما 35 جهازاً لكل 100 نسمة، بينما تهبط النسبة إلى 3 لكل 100 نسمة في تايلاند، و6 هواتف لكل 1000 نسمة في أندونيسيا، ولكل 1000

(36) Miller, *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway*, p. 206.

(37) Nathaniel C. Nash, «Group of 7 Defines Policies about Telecommunications,» *New York Times* (27/2/1995), p. Dl.

(38) International Telecommunications Union, «Report on the State of World Communications,» *ITU Newsletter*, vol. 1 (1994), pp. 9-12.

(39) Peter Golding, «World Wide Wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure,» *Monthly Review*, vol. 48, no. 3 (July-August 1996), p. 82.

نسمة في الصين[40]. إن أكثر مكان غنى سلكياً في العالم هو جزيرة برمودا، ومع شركات التأمين خارج المياه الإقليمية فيها، ومع بيوتات سمسرة الاستثمار وشركات المحاسبة، أصبحت برمودا سوقاً ريادية في عالم التجارة الجديد الذي يعمل بالاتصالات الالكترونية[41]. وفي الوقت نفسه تمثل أفريقيا الطرف الآخر، قارةً قد فك ارتباطها تقريباً من الشبكة الاقتصادية للعالم. وأفريقيا تمتلك 37 جهاز تلفزيون و172 جهاز راديو لكل 1000 شخص، في تباين واضح مع أميركا الشمالية التي نجد فيها 798 جهاز تلفزيون و2017 جهاز راديو لكل 1000 شخص[42].

وفي الوقت ذاته مثّلت الدول عالية التصنيع أكثر من 88 في المئة من مستخدمي الإنترنت عام 1998، رغم أنها لا تشكل إلا أقل من 15 في المئة من سكان العالم. إن أميركا الشمالية وحدها بسكان يقلون عن 5 في المئة من سكان العالم تباهت بأكثر من نصف مستخدمي الإنترنت في العالم(*)، في حين أن في جنوب آسيا نحو 20 في المئة من سكان العالم وأقل من واحد في المئة من مستخدمي الإنترنت في العالم[43].

(40) Trevor Haywood, *Info-Rich/Info-Poor: Access and Exchange in the Global Information Society* (West Sussex, UK: Bowker-Saur, 1995), p. 123.

(41) Michael Connors, *The Race to the Intelligent State: Towards the Global Information Economy of 2005* (Oxford: Blackwell Business, 1993), p. 18.

(42) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], *Statistical Yearbook,* 1995 (Paris: UNESCO, 1995).

(*) لقد تغيرت هذه النسب بصورة هائلة مع حلول سنة 2008، فمستخدمي الإنترنت في قارة آسيا (عدا دول الشرق الأوسط) بلغوا أكثر من ضعفي مستخدميها في قارة أميركا الشمالية، انظر: . <http://www.internetworldstats.com/stats.html>

(43) United Nations Development Program [UNDP], *Human Development Report, 1999* (New York: Oxford University Press, 1999), p. 63.

إن فجوة الاتصالات بين الدول المتطورة والدول النامية كبيرة لدرجة أن عدداً من المراقبين يعتقدون أن العالم ينقسم بسرعة إلى الأغنياء معلوماتياً والفقراء معلوماتياً. وما يهم كاتب العمود دايفد كلاين (David Kline)، الذي يكتب في مجلة (*Hot Wired*) للتكنولوجيا المتقدمة، هو أن «المستقبل قد يكون أرض العجائب للفرص، لكن فقط للأقلية بيننا، من الميسورين والمتنقلين وذوي الثقافه العالية. ومن الممكن في الوقت ذاته أن يصبح عصوراً مظلمة رقمياً لغالبية المواطنين الفقراء ومن لم يحصل على ثقافة اجتماعية، وأولئك الذين ندعوهم غير الضروريين»[44].

مع قيام الحكومات حول العالم بإزالة المحددات وبيع البنى التحتية للاتصالات والبث الإذاعي، يصبح العالم التجاري الحَكَم النهائي لمن يرتبط في اقتصاد عالمي سلكي. وأولئك الذين يتحملون ثمن الوصول إلى المجال السايبري والشبكات التشاركية والعوالم الافتراضية سيتم ربطهم، وسيترك الباقون جميعهم خارج «البوابات الإلكترونية».

إن التفاوت في الدخل والثروة بين الخمس الأعلى من سكان العالم ـ الذين بدأوا منذ الآن يعيشون في العوالم المحاكاة ـ وبقية الناس تتعاظم بسرعة كبيرة، مما يجعل أي كلام عن ضمان وصول عالمي شامل يقابَل بشك كبير وتشاؤم من قبل جميع المراقبين. واعتماداً على دراسة أعدت من قبل برنامج الأمم المتحدة، فإن أصحاب المليارات في العالم البالغ عددهم 358 شخصاً، يمتلكون

---

(44) مقتبس من: Golding, «World Wide Wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure,» p. 70.

الآن أصولاً مجتمعةً تفوق مجموع الدخول السنوية لنصف سكان العالم[45]. وفي حين أن بيل غيتس (Bill Gates) يعدّ الآن أغنى من نصف سكان أميركا مجتمعين، فإن أكثر من ثلث المليارات الثلاث من عمال العالم يجدون أنفسهم من دون عمل أو بعمل جزئي تبعاً لتقرير صدر عام 1998 من منظمة العمل الدولية (ILO)[46]. والنتيجة هي أن أغنى بني البشر في الأرض منشغلون بتزايد اللهو والتمتع بحياة مبدعة ومعبرة، في حين أن ملياراً آخر من بني البشر يعيشون في فقر، وأن بضعة مليارات أخرى يكادون يسدون احتياجاتهم وحسب [47]. إن التوقعات للمستقبل القريب أكثر قتامةً، فأكثر من مئة بلد بسكان يبلغ مجموعهم 1,6 مليار نسمة ـ أي أكثر من ربع سكان العالم ـ ما زالوا يعانون من التدهور الاقتصادي، كما أن تسعةً وثمانين بلداً الآن لها مداخيل أقل مما كانت عليه قبل عشرة أعوام، بينما عانى خمسة وثلاثون من هبوط في دخل الفرد فاق الهبوط الذي عاناه الفرد الأميركي أثناء أصعب فترات الكساد العظيم في الثلاثينيات[48]. وفي أفريقيا يستهلك المنزل على المعدل 20 في المئة أقل مما كان يستهلكه قبل خمسة وعشرين عاماً[49].

---

(45) United Nations Development Program [UNDP], *Human Development Report, 1996* (New York: Oxford University Press, 1996).

(46) Robert Taylor, «Market Fallout Will Lift Jobless Total: World Unemployment Third of All Workers Affected Says ILO Report,» *Financial Times* (24/9/1998), p. 8.

(47) Golding, «World Wide Wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure,» p. 70.

(48) Khozem Merchant, «World Heads for Grotesque Inequalities,» *Financial Times* (16/7/1996), p. 4.

(49) United Nations Development Program [UNDP], *Human Development Report*, 1998 (New York: Oxford University Press, 1998).

ويعيش 60 مليون شخص حول العالم دون مأوى أو في مساكن غير آمنة وغير صحية، ويقدر البنك الدولي أن 1,4 مليار شخص سيعيشون بدون ماء صالح للشرب أو تصريف صحي في سنة 2010[50]. وفي الوقت ذاته نرى أن أغنى 20 في المئة من ميسوري العالم اليوم، يستهلكون 86 في المئة من الاستهلاك الخاص بينما لا يستهلك أكثر من 20 في المئة سوى 1,3 في المئة من المنتوج الاقتصادي العالمي[51]. ويقول الواقع إن الأميركيين يصرفون أكثر على مواد التجميل ـ 8 مليارات دولار سنوياً ـ والأوروبيين على المثلجات (الآيس كريم أو البوظة) ـ 11 مليار دولار، مما سيكلفه توفير التربية الأساسية والماء الصافي والتصريف الصحي لملياري شخص في العالم، من الذين لا يتمتعون الآن بالدراسة أو حتى بمرافق صحية [52].

إن التفاوت الكبير في الدخل بين الغني والفقير، يؤثر في الأمم المتقدمة مثلما يؤثر في الدول النامية. وفي بريطانيا مثلاً تزايد عدم المساواة في الدخل في السنين العشرين الماضية أسرع من أي من البلدان الصناعية الأخرى[53]. وفي تقارير معهد الإحصاء في الولايات المتحدة، نرى أن تفاوت الدخل بين الأغنياء والفقراء اليوم أعلى مما كان عليه منذ نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945 [54]. إن 20 في

(50) Barbara Crossette, «Hope, and Pragmatism for U.N. Cities Conference,» *New York Times* (3/6/1996), p. A3.

(51) UNDP, *Human Development Report*, 1998.

(52) المصدر نفسه.

(53) Coyle, *The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy*, p. 11.

(54) «Number of Americans in Poverty Up for Third Year, Health Care Drops, Census Bureau Announces,» *Commerce News* (4/10/1993), and «Number of Poor Americans Rises for 3rd Year,» *Washington Post* (5/10/1993), p. A6.

المئة من الأميركيين الأعلى دخلاً اليوم، يحصلون على نصف الدخل القومي في البلد، بينما نرى أن 50 في المئة من الأسر الأميركية تملك الواحدة منها أقل من 1000 دولار من الموجودات المالية فقط(55). وقد قاست أسر الطبقة الوسطى والعاملة بشكل خاص. وانخفض معدل دخل العائلة حيث كان يقل سنة 1996 بمقدار 4 في المئة مما كان عليه سنة 1989(56).

وفي الوقت ذاته نرى الشريحة الأيسر حالاً من السكان يهاجرون وراء البوابات الإلكترونية، في حين أن كثيراً من أفقر السكان وأقلهم ثقافةً يوضعون وراء بوابات السجون. وهناك الآن 105 مليون أميركي وراء القضبان، مما يجعل الولايات المتحدة الدولة التي فيها أكبر عدد من المسجونين.

وفي كاليفورنيا التي كان مشرّعو الولاية ينفقون 2 في المئة من ميزانيتها على السجون سنة 1980، صاروا ينفقون 9 في المئة من الميزانية على السجون سنة 1995، وهذه النسبة مرشحة لتصل إلى 18 في المئة سنة 2002. لذا فإن كاليفورنيا تنفق على السجون من الأموال العامة أكثر مما تنفق على التعليم العالي(57).

إن مجمل الكلام عن الوصول إلى الشبكات العالمية والانتاج الثقافي والمجال السايبري وتجارب المعيشة المحاكاة، يقع على آذان صماء للملايين من الأميركيين الذين لم يتمتعوا حتى الآن بالمنافع

---

(55) Bob Herbert, «Bogeyman Economics,» *New York Times* (4/4/1997), p. A29.

(56) Lester C. Thurow, «What Boom?: Two-Thirds of USA Stuck in 1973,» *USA Today* (12/11/1998).

(57) G. Pascal Zachary, «Economists Say Prison Boom Will Take Toll,» *Wall Street Journal* (29/9/1995), p. B 1.

الدولية لطريقة حياة التملك. إن منظور بيل غيتس لعالم كامل التسلية، غير ذي معنى لأكثر من سبعة ملايين عائلة أميركية ممن لا يمتلكون حتى خدمة هاتف أساسية[58]. ويفتقد الملايين غيرهم ـ من أسر العمال وأُسر الطبقة الدنيا – الموارد المالية والمهارات الثقافية والوقت ليصبحوا لاعبين فعالين في عوالم الشبكات المنقولة إلكترونياً. إنهم يتعرضون لخطر البقاء متأخرين أكثر مما هم عليه الآن، عندما يرتبط الأيسر حالاً بعضهم مع بعض وينشئون شبكات تجارية واجتماعية للمصالح المشتركة، ويتركون كل الباقين معزولين لوحدهم، ومجبرين على النضال من أجل أنفسهم في عالم يزداد وحشةً وفقراً.

إن فاقدي الحقوق السياسية وغير المالكين هم أيضاً غير المرتبطين (Non Connected) في «عصر الوصول». وقد ألقت مجلة **تايم** نظرةً خاطفةً على بؤسهم في عدد خاص كُرّس للمجال السايبري. وقد لاحظ المحررون أن «الوصول» إلى العوالم المنقولة إلكترونياً سيكون أساسياً، «لتمكين الشخص من أداء مهمته في مجتمع ديمقراطي»[59].

يمين الوصول ويساره

إن مسائل الوصول ليست جديدةً في ميدان الاتصالات، لقد برزت أسئلة حول «الوصول» عندما أدخل الهاتف لأول مرة، وبعد ذلك عندما ظهر الراديو والتلفزيون. إن النقاشات عن كيف تقدم

---

(58) Daniel Burstein and David Kline, *Road Warriors: Dreams and Nightmares along the Information Highway* (New York: Dutton, 1995), p. 325.

(59) Suneel Ratan, «A New Divide Between Haves and Have-Nots,» *Time* (Special Issue on Cyberspace) (Spring 1995), p. 25.

أحسن ضمان للوصول إلى خطوط الهاتف، وتكنولوجيا البث للجميع، وقد برزت بين فترة وأخرى طوال القرن العشرين. وقد سنت قوانين اتحادية في الولايات المتحدة في زمن مبكر، لتأمين حصول البيوتات الريفية على خدمة هاتفية رخيصة وضمن إمكانياتهم. وعندما بدأت المنظمة الاتحادية للاتصالات (FCC) بتنظيم البث الراديوي، تم إدراج تدابير في التشريعات تؤمن قيام الحاصلين على الترخيص بخدمة متطلبات المجتمعات المحلية، لكن المصالح التجارية سرعان ما طغت على المصالح العامة. وأعطى قانون الاتصالات لسنة 1943، شركات مثل «آر. سي. أي.» (RCA)، و«جنرال الكتريك» (General Electric)، و«وستينغهاوس» (Westinghouse) قدراً هائلاً في التحكم في الموجات الهوائية، ولم تضع هذه الشركات إلا القليل من الوقت قبل أن تحول هذا الوسط إلى سوق للإعلانات التجارية. وقد أصيب لي دو فوريست (Lee de Forest)، مخترع الأنبوب الفراغي الذي جعل الإذاعة الراديوية حقيقةً، بخيبة أمل حول طريقة استخدام هذا الوسط إلى درجة دفعته إلى إدانة الصناعة بصراحة، في رسالة أرسلها إلى ائتلاف المذيعين الوطني (National Association of Broadcasters) سنة 1946. وقد اشتكى من: «أنكم قد جعلتم الراديو مادة للضحك على الذكاء... وقد قمتم بقطع الوقت إلى قطع صغيرة تدعونها بقع «والأصح وصمات»، والتي بواسطتها يُلطخ البرنامج الجيّد في فترات بإلحاح وقح على الشراء والتجربة»[60].

(60) Miller, *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway,* p. 113, and Lee de Forest, quoted in: Jesse Drew, «Media Activism and Radical Democracy,» in: James Brook and Iain A. Boal, eds., *Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information* (San Francisco: City Lights Books, 1995), p. 74.

إن دخول التلفزيون في الأربعينيات قاد إلى نداءات مشابهة من الجمهور لدفع مصالح المجتمع والثقافة الشعبية إلى المقدمة. وكان المطلوب من التلفزيون حسب القانون، توفير إعلانات عن الخدمات العامة وعروض عن العلاقات المحلية وبرامج الاطفال. وكان مطلوباً من التلفزيون أيضاً، إعطاء فرص متساوية للناس والجماعات في المجتمع، لتوضيح وجهات نظرهم عن المواضيع التي تغطيها إدارة المحطة. إضافةً إلى ذلك، فإن مبدأ العدالة تطلب أن تقوم كل محطة بتقديم برامج عن المواضيع الخلافية، مع التأكيد على توفير وجهات نظر متعارضة بصورة متوازنة. ومع عقد الثمانينيات كان مبدأ العدالة على أي حال قد انضوى في أعقاب الحماس الذي صاحب حمله إزالة المحددات في عهد إدارة الرئيس ريغان. ومثلما كانت الحالة سابقاً مع الراديو، تمكنت المصالح التجارية من إعاقة أي جهد لجعل التلفزيون أداةً لخدمة الثقافة العامة ومصالح المجتمع. إلا أن التلفزيون العام حاول ملء هذا الدور رغم اضطراره لقبول بعض الحلول الوسط في مساره. ورغم كون التلفزيون العام ـ نظرياً ـ خالياً من الإعلانات، إلا أنه في الواقع يعتمد بشدة على القطاع الخاص ليسند ويرعى برامجه، وقد أصبح عرضةً وبصورة متزايدة لضغوطات السوق، لإغناء محتواه الترفيهي، وغالباً ما يكون ذلك على حساب محتواه التثقيفي.

ومع ولادة تلفزيون الكابل أثيرت قضية «الوصول» لعامة الناس ثانيةً، وهذه المرة في قاعات الكونغرس ومجالس الولايات التشريعية من قبل المهنيين ومؤسسات المجتمع المدني. وتبنّى الكثيرون هذا الوسط كأداة عظيمة التأثير لخدمة المجتمع المدني.

وكان تقرير المؤسسة القومية للعلوم حول مستقبل تلفزيون الكابل متفائلاً حول إمكانياته. وقد كتبت المؤسسة: «إن قنوات

الوصول العامة يمكن أن تتاح للأفراد من المواطنين والمجموعات في المجتمع. . . ويمكن للكنائس والكشافة، ومجموعات الأقليات وصفوف المدارس الثانوية، وحملات لأسباب معينة أن تعدّ وتعرض برامجها. ومع وصول العامة سيصبح تلفزيون الكابل وسطاً للتأثير المحلي بدل توزيع المطبوعات للاستهلاك الكثيف عن برامج إلى جمهور لا يعير اهتماماً»[61].

وقد تخيلت المؤسسة القومية للعلوم تلفزيون الكابل كأداة لأداء مهمة تربوية واسعة، بما في ذلك توفير «التعليمات للباقين في بيوتهم، وللمعوقين وللاطفال دون سن المدرسة، ولطلاب الثانويات، ومابعد الثانويات من طلاب الكليات في البيت، كذلك التثقيف المهني والتدريب أثناء العمل، وبرامج الإعلام للمجتمع. . .»[62] ورغم أن بعض آثار برامجيات المجتمع مازالت تتواجد في تلفزيون الكابل، إلا أن غالبية مواده تجارية في طبيعتها وتسيّرها الإعلانات.

إن مسألة «الوصول» اليوم قد أصبحت ذات شأن أخطر بكثير. إن الثورة الرقمية تجلب كل الأنواع الرئيسية للاتصالات المنقولة تكنولوجياً ـ الصوت والفيديو والبيانات ـ سويةً في شبكة مدمجة. إن قدراً متزايداً من الاتصالات الشخصية والتجارية، ينفذ في الشبكات الإلكترونية مما يجعلها شيئاً لا يمكن الاستغناء عنه في عالم سلكي. إن المسألة ليست قضية «وصول» إلى الأوساط ذاتها فقط، بل

---

(61) Howard Besser, «From Internet to Information Superhighway,» in: Brook and Boal, eds., Ibid., p. 60.

(62) Walton S. Baer, *Cable Television: A Summary Overview of Local Decision Making* (Santa Monica, CA: Rand, 1973), p. 6.

بالأحرى «وصول» ـ عبر الأوساط ـ إلى الثقافة. إن إمكانياتنا ذاتها للاتصال مع إخواننا من البشر، أو للانغماس في التجارة، أو لاختلاق مجتمعات للمصالح المشتركة، ولوضع معان في حياتنا، يتطلب استخداماً متزايداً لهذه الأشكال الجديدة هائلة القوة من الأوساط الإلكترونية لنقلها. وفي حين أن المجال السايبري ليس موقعاً في المعنى التقليدي، إلا أنه ساحة اجتماعية بدأ ملايين البشر يتصلون عبرها ببعضهم البعض. إن كماً كبيراً من حضارة الإنسان ستحدث في العوالم الإلكترونية المستقبلية. لذا فإن تصفية «الوصول» تصبح واحدةً من أكثر اعتبارات العصر القادم أهميةً.

الفصل الثاني عشر

نحو إيكولوجيا للثقافة والرأسمالية

إن مسألة «الوصول» في المجال السايبري وحتى الآن لم تنظم إلا على مجال ضيق. وقد أُبدي اهتمام حول الاستعداد المالي لحيازة الأجهزة والبرامجيات، وحول توفر الخدمة، وحول محو أمية الحاسوب، وحول الحقوق المكتسبة بالتعديل الأول للدستور، والخصوصية والتحكم بتدفق المعلومات. إن هذه المسائل رغم أهميتها ليست إلا عرضيةً بالنسبة لاهتمامات أساسية أخرى يجب إثارتها، اهتمامات تنصب على صلب نوع الحضارة التي نخلفها لأنفسنا في القرن الحادي والعشرين.

ماذا يعني العيش في عالم سلكي حيث استبدلت التعاملات السوقية بشبكات تجارية معقدة، وحيث يصبح امتلاك العقار أقل أهميةً من امتلاك الوصول، وحيث نعيش قدراً متزايداً من حياتنا الاجتماعية والاقتصادية في المجال السايبري، وحيث تصبح الثقافة نفسها السلعة النهائية، وحيث تصبح العلاقات الإنسانية المدفوعة الثمن هي القاعدة وتصبح التجربة المعاشة شيئاً يشترى، وحيث تتخلى الذات المستقلة عن طريقها لتأخذه شخصيات متعددة ووعي مسرحي، وحيث ينظر إلى المجتمع بتعابير مسرحية وتكون حياة كل

شخص متألفةَ من نصوص لا تحصى يتم أداؤها على مسارح جغرافية وافتراضية؟

إن «عصر الوصول» لا يجلب معه وسائل جديدة لتنظيم الوجود الإنساني وحسب، بل تعاريف جديدة لما يعنيه أن تكون إنساناً. إن القضية المركزية ونحن نقترب من العصر الجديد هي: ماذا نعنيه على وجه الدقة بتعبير «الوصول»؟ ليس فقط الفكرة المحدودة للوصول إلى التكنولوجيا والبيانات بل بالأحرى المفهوم التكنولوجي الأوسع «للوصول»؟ ويقدم لنا «عصر التملك» مقارنةً تشبيهيةً إرشاديةً. وحيث كانت المسائل القانونية والاقتصادية الضيقة «مما هو لي وما هو لك» مركزيةً دائماً بالنسبة لهيكلة العلاقات الإنسانية، إلا أن القضية الفلسفية الأعمق من الغرض من «التملك» ودوره في تعريف الطبيعة الجوهرية للكائن الإنساني وطرق عمل المجتمع، وفّرت هيكلاً شاملاً لتوضيح ما وراء طبيعة الوجود الإنساني. إن المذاهب الفلسفية المختلفة التي عالجت عصر علاقات التملك والتبادلات التجارية، أفادت في تعريف مدلول عصر، وبطريقة مشابهة نرى أن تكنولوجيا الاتصالات الجديدة والشبكات التي نصنعها منها، ليست أهدافاً نبغي «الوصول» إليها بل «بوابات» ومنافذ فقط إلى طرق جديدة لإعادة رؤية الرحلة الإنسانية في العصر القادم. إن تعريف الطبيعة الاجتماعية والأهمية السياسية لعلاقات «التملك» تبقى العمل غير المُنهى في اليد.

نظرية جديدة في الحقوق

من غير المدهش أن الانتقال من «التملك» إلى «الوصول» تصاحبه نظريات جديدة حول علاقات التملك. وينظر عدد متنام من المفكرين واختصاصيي القانون والاقتصاديين، نظرةً جديدةً إلى طَبيعة

وفلسفة علاقات «التملك»، ضمن مجهود لإعادة تضبيط افتراضاتهم بخصوص الحقائق الجديدة لاقتصاد شبكي وعالم سلكي. ورغم أن فكرة حرية الإرادة مع توكيدها على نظام «التملك» الخاص التقليدي تستمر موضع إطراء دوائر السياسة العامة في الولايات المتحدة وبريطانيا ـ إنما بدرجة أقل في أوروبا وآسيا ـ، إلا أن بعض الدارسين بدأوا يقولون في الدوائر الأكاديمية على الأقل، إن أفكارنا في ما يخص التملك أصبحت قديمة الطراز. وبدت شذرات من نظرية جديدة عن علاقات الوصول تظهر في الأدبيات، إن لم يكن في النقاش العام. ورغم أن نظريةً متكاملةً عن «علاقات الوصول» مازالت تنتظر من يضع تفاصيلها، إلا أن النقاش قد تقدم بما فيه الكفاية ليوحي بإمكانية إعادة تفكير شاملة للعلاقات الاجتماعية في العقود القادمة، مع تحول الاقتصاد العالمي من الأسواق إلى الشبكات، ومن الجغرافيا إلى المجال السايبري، ومن الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية.

إن أكثر الأفكار تقدماً عن موضوع التملك مقابل الوصول تجده في مجموعة أعمال البروفسور كراوفورد ماكفرسون (Crawford MacPherson) من جامعة تورنتو. وبالرغم من أن ماكفرسون لم يتوقع كافة التحولات المحددة والمتعددة، والتي تحول الاقتصاد العالمي الآن، إلا أنه تفهم أن تكنولوجيات مابعد التصنيع كانت قد بدأت تحول طبيعة اللعبة. وكانت بصيرته نافذةً رغم أن كتاباته ظهرت في أواسط السبعينيات، أي في أوائل أيام الثورة التكنولوجية التي بدأنا للتو نشعر بثقلها ووطأتها حول العالم.

وقد استهل ماكفرسون تحليلاته بملاحظة أن مفاهيمنا الحالية عن «التملك» هي بمعظمها من اختراعات القرنين السابع عشر والثامن عشر. وإن أول مميز «للتملك» الحديث كما يقول ماكفرسون هو الحق في إقصاء الآخرين. وقد حصلت لدينا درجة من القناعة حول

هذه القاعدة الأساسية «للتملك»، بحيث فقدنا منظورنا كما يقول ماكفرسون عن حقيقة أن «التملك» كان معرّفاً تاريخياً في السابق أيضاً، بأنه الحق بأن لا تكون مبعداً عن استخدام شيء ما أو عن الاستفادة منه. وقد قام المجتمع لتحقيق هذا الهدف بتخصيص صنف آخر من الأملاك ـ الملكية العامة ـ والتي تشمل أشياء مثل الحدائق وشوارع المدينة، والأراضي العامة والطرق المائية. ويتمتع كل شخص بحق قانوني بأن لا يبعد أو يقصى عن استخدام هذه الأنواع من الأملاك العامة، أو من التمتع بها. ويشكل كلا الصنفين من الأملاك، أي الخاصة والعامة، الطيفَ الكامل لحقوق التملك الشخصية التي يتمتع بها كل شخص في المجتمع. ويضمن النوع الأول للشخص حق إقصاء الآخرين من استخدام أو الاستفادة من شيء، بينما يضمن النوع الثاني لكل شخص حق عدم إقصائه عن شيء أو عن الاستفادة منه.

أما في العصر الحديث، وكما يلاحظ ماكفرسون، فإن الملكية العامة «تسقط تقريباً من المنظور»(1). وفي حين حافظت الحكومات على فكرة البضائع العامة وكان للناس تفهم مبهم لفكرة الملكية العامة، إلا أن فكرة تمتع كل فرد بنظام ملكية ثنائي ـ حق الشمول وكذلك حق الإقصاء ـ كان قد نسي تقريباً. وقد قذفت الأسواق الحديثة والرأسمالية الصناعية، الملكية الاقتصادية إلى مقدمة العلاقات الاقتصادية والاجتماعية.

ويقر ماكفرسون بأن الحقوق الفردية لإقصاء الآخرين عن استخدام شيء ما أو الاستفادة منه، لم تعد وافيةً بالغرض لتحديد شروط وحالات هيكلة العلاقات الاقتصادية الإنسانية. ويخبرنا بأن

(1) Crawford MacPherson, *Democratic Theory: Essays in Retrieval* (Oxford: Clarendon, 1973), p. 125.

أهم أنواع التملك في عالم معقد فيه قدر كبير من الاتكال المتبادل، هو «حق فردي لعدم الإقصاء من استخدام أو الانتفاع بالموارد الإنتاجية المتكاملة للمجتمع كله»[2]، ويفضل ماكفرسون إعادة اعتماد التعريف القديم للتملك الذي كان موجوداً قبل أيام الرأسمالية الصناعية. و«التملك» يجب أن يتوسع، كما يقول ماكفرسون، ليشمل «الحق بأن لا تقصيه عن «الوصول»»[3].

إن الحق بعدم الإقصاء قد نال انتشاراً في العقود الأخيرة، وفي أعقاب حركة الحقوق المدنية وحقوق النساء والحركات البيئية. وقد حارب الأميركيون من أصول أفريقية للحصول على حق الجلوس على مقاعد الغداء في الجنوب في الستينيات. وحاول أصحاب المطاعم إقناعنا بأن مؤسساتهم كانت أملاكاً خاصة، لذا فإن لهم حق إقصاء أي شخص من دخول المبنى الذي يمتلكه إذا اختار ذلك. وقد ثبّت قانون الحقوق المدنية وما تلاه من قوانين، القاعدة القانونية التي تنص على أن حق «الأميركي ـ الأفريقي» (الأسود) بأن لا يقصى عن «الوصول»، ذو أهمية تفوق حق المالك الشخصي لإبعاده. وعندما رفع المطالبون بحقوق النساء في الثمانينيات والسبعينيات الدعاوى القضائية ضد النوادي الخاصة بالرجال، محاولين البرهان على أن إنكار حقهم «بالوصول» يقصيهم عن تفاعلات اجتماعية مهمة وحاسمة بالنسبة لقدرتهم على إدارة الأعمال التجارية بصورة تنافسية، فإنهم ربحوا القضية في المحاكم. وعلى نفس المنوال فإن حق التمتع بهواء وماء نظيفين وبيئة صحية «ستعتبر عما قريب كنوع من الأملاك التي يجب أن لا يقصى عنها أحد»[4] كما يقول ماكفرسون.

---

(2) المصدر نفسه، ص 133.

(3) المصدر نفسه.

(4) المصدر نفسه، ص 135.

ويذكرنا ماكفرسون بأن الملكية كانت دائماً وسيلةً لهيكلة العلاقات الإنسانية في عالم من العوز المادي. وقد وفرت علاقات التملك وسائل قانونيةً لتأمين حق الحصول على دخل مادي. أما الآن وعلى الأقل بالنسبة للخُمس الأيسر حالاً من سكان العالم، الذين تم قهر العوز المادي بالنسبة لهم، فإن «الأملاك يجب أن تكون بالأحرى الحق في دخل غير مادي، أي حق التمتع بنوعية أو جودة الحياة»[5]. ويضيف قائلاً: «إن دخلاً من هذا النوع يمكن أن يعتبر كحق المشاركة في مجموعة من العلاقات الاجتماعية المُرضية»[6]. ويلاحظ ماكفرسون بسخرية بأن هذه الفكرة أقرب إلى الأفكار التقليدية عن التملك من تلك التي كانت سائدةً حتى القرن السابع عشر. وتكلم الكتّاب السياسيون من تلك الحقبة عن أملاك الإنسان، كتلك التي «تشمل ليس فقط حقوقه في الأشياء والدخل المادي لكن أيضاً في حياته وحواسه، وحريته وعواطفه الزوجية وكرامته... الخ، ويمكن أن تأخذ الممتلكات المادية منزلةً أدنى من بعض الممتلكات الأخرى كما قال هوبس ذلك تحديداً»[7].

ويشير ماكفرسون إلى أن التملك ـ كحق لإقصاء الآخرين ـ في مجتمع الوفرة يفقد أهميته. وعند توفر الماديات بدرجة تفوق احتياجات ورغبات كل شخص، يصبح تنظيم العلاقات المادية حول إقصاء الآخرين من غير معنًى عملي. وفي مجتمع تمكن من قهر ندرة المواد، تتبوأ القيم غير المادية بالأحرى الأولوية، ويصبح السعي لتحقيق الذات والتحول الشخصي هو الهدف. وفي مجتمع مثل هذا يصبح الحق بأن لا تقصى أو تبعد من «الحياة المتكاملة» أهم من

(5) المصدر نفسه، ص 139.

(6) المصدر نفسه.

(7) المصدر نفسه.

قيمة تملك يمكن للشخص الحصول عليها. والملكية في العصر الجديد كما يختم ماكفرسون كلامه «يجب أن تصبح حقاً للمساهمة في نظام لعلاقات القوة التي ستساعد الفرد على التمتع بحياة إنسانية متكاملة»[8].

وفي الخطة الجديدة يصبح «الوصول» إذاً إلى النظام الكامل للعلاقات الاجتماعية التي تيسر حياة ذات نوعية، الاختبار الحاسم لهيكلة الفعالية الإنسانية. يجب بالطبع أن نقر بأن 80 في المئة من سكان العالم مازالو يكافحون للحصول على موطئ قدم في عالم «التملك». ولكن في عالم يمكن على الأقل تصور وجود الوفرة فيه، تصبح فكرة أن كل شخص له الحق في أن لا يبعد من شمولية الموارد والفعاليات الإنسانية التي تجعل الإنجاز النفساني ممكناً، منظوراً اجتماعياً جديداً وقوياً. إن ذلك المنظور على أي حال يجب أن يعدل بملاحظة، أن تحديات مروعة مازالت مطروحةً أمام «وصول» إلى هذا المستوى العالي من التقدم البشري، فازدياد عدد السكان، وتضاؤل الموارد الطبيعية، وافتقاد التنوع الحيوي، وانتشار التلوث من صنع الإنسان، يهدد «البايوسفير»[*] الذي يديم الحياة. وما لم يتم إيجاد الحلول لهذه القضايا، فإن أي نقاش لمنظور اجتماعي جديد مستند إلى الوفرة المادية والتحول الشخصي، سيبقى في عداد الخيال أكثر مما هو واقع لغالبية البشر.

إن حقك بأن لا تبعد أو تقصى، أي حق «الوصول» يصبح أكثر فأكثر أهميةً في عالم يتألف بصورة متزايدة من شبكات تجارية

(8) المصدر نفسه، ص 140.

(*) «البايوسفير» (أو المحيط الحيوي) هو الجزء من قشرة الكرة الأرضية، جمادها وتربتها وصخورها والغلاف الجوي المحيط بها، المسؤولة عن إدامة حياة الإنسان والحيوان والنبات.

واجتماعية منقولة إلكترونياً. ومع تزايد حدوث الاتصالات اليومية بين الناس، وكذلك التجارب المعاشة في عوالم افتراضية من المجال السايبري، ستصبح مسائل «الوصول» فائقة الأهمية كما سيصبح الحق في عدم الإقصاء أمراً حاسماً.

إن أكثر أفكارنا أساسيةً حول الحرية الشخصية وعلاقاتنا بالحاكمين ستتبدل بطريقة لا عودة عنها في العصر الجديد. وعندما كانت علاقات «التملك» هي الصيغة الحاكمة لتنظيم الفعالية الإنسانية، كانت الحرية مرتبطة بالاستقلال والاستقلال بالتملك. وأن تكون حراً تعني بأن تكون مستقلاً، أي إنك غير معتمد أو متحكَّم بك من قبل الآخر. والاستقلالية بدورها اعتمدت على كونك ذا أملاك. وكلما ازداد ما يقدر الشخص أن يدعيه لنفسه بدل غيره، ازدادت الاستقلاليه التي يستطيع الادعاء بها. إن الدور الحكومي الذي تم تصوره كان دوراً محدوداً للمساعدة على تأمين الممتلكات الشخصية للفرد، ومن خلال القيام بذلك للحفاظ على الحرية الفردية لكل شخص.

وفي اقتصاد شبكي للمجهّز والمستخدم تصبح فيه العلاقات... على أي حال، القاعدة المحورية لهيكلة الفعالية، ويغدو معنى الفعالية مختلفاً جداً. والشمول و«الوصول» بدلاً عن الاستقلالية والتملك تصبح الاختبارات الأهم لحرية المرء الشخصية. والحرية هي مقياس لفرص الشخص للدخول في علاقات، ولصياغة تحالفات، وللارتباط بشبكات للمصالح المشتركة. إن كون المرء مرتبطاً يعطيه شعوراً بالتحرر. أما الاستقلالية والتي كانت تعتبر يوماً لفظاً مكرراً للحرية الشخصية فتصبح الآن عكس ذلك. إن كونك مثقلاً في عالم شبكي يعكس كونك منعزلاً وغير مرتبط. إن الحق هو أن لا يبعد أو يقصى المرء، وحقه في «الوصول» يصبح من جهة أخرى خط

الشروع لقياس الحرية الشخصية. أما دور الحكومة في خط الأشياء الجديدة، فهو تأمين حق كل فرد في «الوصول» إلى العديد من الشبكات ـ في كل من المجال الجغرافي والسايبري ـ التي تتراسل من خلالها الكائنات البشرية وتتفاعل وتدير الأعمال وتبني الثقافة. أما قدرة الحكومات على تأمين حق «الوصول» في اقتصاد عالمي تزداد كثافة السلكي الذي يبتنى عليه لاتزال في الحقيقة موضع شك كبير.

نوعان من الوصول

إن قضية «الوصول» تذهب إلى أعماق أبعد. وفي كل ما بحثنا فيه حول الثورة الرقمية والاقتصاد العالمي الجديد المستند إلى الشبكات، والمجال السايبري، هناك على الأغلب افتراض ضمني، بأن «الوصول» الوحيد الذي يستحق الحصول عليه، هو ذلك الذي يقود خلال منافذ و«بوابات» الشركات إلى العالم التجاري. ونميل إلى نسيان أن الكثير مما نصل إليه الآن من خلال مشترياتنا، كان حتى زمن قليل مضى بضاعةً ثقافيةً متوفرةً مجاناً. إننا في الواقع بدأنا نشتري التجارب التي نعيشها مع التجهيزات والزخارف الثقافية التي تتماشى معها. إن حياتنا العامة اليوم تُبتلع في الحياة التجارية بطريقة لا رحمة فيها مع عواقب بعيدة المدى لمستقبل الحضارة الإنسانية.

لكن مما لا يصدق، أننا لا زلنا لم نسأل عن بعض القضايا الجوهرية التي تصاحب التحول إلى مجتمع «مابعد الحداثة». ومثلاً فهل إن العلاقات التجارية بديل مناسب للعلاقات الاجتماعية؟ وهل إن عبارات مثل «مودّة الزبائن» و«الوقائع المحاكاة» هي من باب جمع النقائص؟ وما هو نوع ردود الفعل الجماعية التي ستنجم عن جر العالم الثقافي في العالم التجاري؟ وإذا كانت حياة الإنسان أكثر دراميةً من كونها ذات مبدأ وأقل ارتباطاً بالقصص الكبرى،

والكونيات العظمى، لكنها بدرجة أكبر تعبير عن مليارات القصص الدرامية لكائنات بشرية كتبت ومثلت كل منها في شبكات تجارية، وفي المجال السايبري، فكيف إذاً سنفهم حالة الإنسان وروحيته؟ هل هناك من أفكار يمكن الحصول عليها حول الغرض من حياة الإنسان، أو هل أننا سنترك في الموجز الأخير مع بث لا ينتهي من الإعلانات التجارية المرقطة، كبسمات عرضية «لقد حان وقت البرنامج الاستعراضي».

وإذا كان هناك من نقطة ضعف في العصر الجديد، فربما تكون في الاعتقاد الخاطئ بأن العلاقات الموجهة تجارياً والمنقولة عبر شبكات إلكترونية، يمكن لها أن تعوّض عن العلاقات التقليدية وعن المجتمعات. إن هذا المنطق ذاته مصاب بشرخ عميق.

إن الطريقتين المتبعتين لتنظيم الحياة الإنسانية، تنبعان من مجموعتين مختلفتين من القيم والافتراضات، مما يجعلهما متناقضتين بدل أن تكونا متناظرتين. والعلاقات التقليدية مصدرها أشياء مثل القرابة والعرق والجغرافيا والمنظور الروحي المشترك. وهي ملتصقة معاً بفضل مفاهيم الالتزامات المتبادلة ومنظور القدر المشترك. وما يدعمها هو مجتمعات تقع رسالتها في اختلاق المعاني التشاركية التي تشكل الثقافة العامة، وفي إدامة استمراريتها. إن كل من العلاقات والمجتمعات تعتبر كأهداف.

ومن الناحية الأخرى فإن العلاقات قد حولت إلى سلع مقيّدة بطبيعتها. إن الغراء الوحيد الذي يؤمن تماسكها هو سعر المبادلة الذي اتفق عليه. والعلاقات هي عقدية أكثر مما هي تبادلية بطبيعتها. وما يدعمها هو شبكات المصالح المشتركة طالما استمرت الجهات المرتبطة بالتقيد بالتزاماتها العقدية.

إن التمييز بين العقود الاجتماعية والعقود التجارية ذو أهمية كبرى. والأول له أفق زمني واسع ومرتبط بالتقليد من جهة، وبالرأي من جهة أخرى. والعقود الاجتماعية مشبعة بالمديونية للأسلاف وللأجيال التي لم تولد، وللأرض ولمخلوقاتها ولله الرحيم. إن العضوية في المجتمعات التقليدية تجلب معها مقيدات على السلوك الشخصي. كما أن المترتبات التي للآخرين عليك تتقدم على النزوات الشخصية، ويفيض الأمان من كون المرء مغروساً في نظام اجتماعي أكبر.

ومن الناحية الأخرى نرى أن العقود التجارية بصورة عامة، ذات أمد زمني قصير. وهي لا ترتبط بالتاريخ أو بالموروث بل بالأحرى بالأداء والنتائج. إن المترتبات بين الجهتين تكون محددةً وعامةً قابلةً للتقييس، وتنظم حسب شروط قانونية في الاتفاق العقدي. ولا يدخل في علاقات مالية إلا جزء من ذات الشخص، أما بقية كينونته، فتترك غير مثقلة بأية مترتبات إضافية ومتحررة من الارتباطات. ويتوقع من الشبكات التجارية التي يتم فيها التعبير عن العلاقات المحولة إلى سلع، أن تخدم مصالح العميل والزبون، على عكس المجتمعات التقليدية التي يتوقع من أعضائها خدمة مصالح المجموعة ككل.

وتصمم العلاقات المحولة إلى سلع للمحافظة على مسافة بين الاطراف. ومن المفهوم عند البدء أن العلاقة لا تستند على شيء أعمق من تبادل النقود. إن القصد من أي تجربة مشتركة تحدث بين الطرفين خلال علاقتهما لا يتعدى كونها سطحيةً ونفعيةً قصيرة العمر. لذا فإن العملية بمجملها تتطلب تعطيلاً مؤقتاً للإنكار، مما يجعلها تجربةً زائفةً في الأصل. وعندما تقوم جهة تقدم الخدمة، على سبيل المثال، بمشاركة العميل بالمبهجات وترفه عنه وتبدي الاهتمام براحته وتعرض مساعدته في حل المشاكل، وتدعم أهدافه، فإن الطرفين

يعلمان أن العلاقة التي كوناها هي علاقة خادعة. وأن بعض التدفق العاطفي بين الجهتين هو تظاهر فقط. إنه يقدم كهدية لكنه في الحقيقة قد طُلب عن طريق تجاري ودفعت قيمته مقدماً.

والسؤال الحاكم في «عصر الوصول» إذاً هو: ما هي على وجه الدقة طبيعة «الوصول» الذي نتبعه؟ إن الوقت والمجال المتاحين للتعبير عن العلاقات التقليدية ولرعاية المجتمعات المألوفة قليلين جداً، مع سوق تجارية ومن ثم مع المجال السايبري الآن، وهما اللذان يحتلان اليوم كمّاً متزايداً من ثقافتنا التشاركية بهيئة نتاجات وسلع ثقافية. ورغم وجود الكثير مما يمكن كسبه ـ اقتصادياً وفكرياً ـ من تنظيم الفعاليات الإنسانية في شبكات، ومن ارتباط أحدنا بالآخر في عوالم افتراضية في المجال السايبري، إلا أن هناك الكثير مما سيفتقد إذا ما انتقل غالبية ما تبقى من الفاعلية الإنسانية خلال هذه العملية إلى المجال السايبري. وإذا ما حدث ذلك فسيحدد «الوصول» بطريقة خفيفة، كالاندماج في العالم التجاري فقط. وعند ذلك سيكون من المحتمل أن الهدف الذي نسعى إليه كثيراً لتحقيق الذات، والذي كان موضع تأييد واسع في عصر «مابعد الحداثة»، سيتعرض للانتقاص بطريقة لا عودة عنها. ولكي نفهم السبب علينا أن نبحث في الوظائف المختلفة جداً التي تؤديها المجتمعات والاقتصاديات والعلاقة التاريخية التي تربط عالميهما.

وبدءاً نقول، وكما بحثنا فيه باختصار في الفصل الأول، إن التجمعات الاجتماعية ـ أي الثقافة ـ تسبق التجارة. وقد قامت الكائنات البشرية خلال كافة أطوار التاريخ بتأسيس التجمعات الاجتماعية أولاً. ومن ثم طورت قواعد التبادل الاجتماعي لينغرس بعضهم في علاقات متبادلة معقدة ويبنون ثقةً اجتماعيةً. ولا تتمكن هذه التجمعات من الدخول في علاقات تجارية أو تنشئ أسواقاً

للتبادل إلا بعد أن تترسخ علاقاتها الاجتماعية المتبادلة وتترسخ الثقة المبتغاة بينهم. وسبب ذلك أن الأسواق بطبيعتها تستنزف الثقة. إن القول المأثور «على المشترى ان يأخذ حذره» (Caveat Emptor) هو صحيح اليوم كما كان في الأسواق الرومانية قبل ألفي عام. النقطة هي أن الأسواق مؤسسات ثانوية وليست مؤسسات أولية. إنها ذات طبيعة اشتقاقية وتتواجد فقط ما دام هناك قدر كاف من الثقة الاجتماعية في موقعها لكي تضمن شروط التجارة. وقد تعلمت دوائر الأعمال الأوروبية الغربية والأميركية هذا الدرس بالطريقة الصعبة بعد سقوط الإمبراطورية السوفياتية. وقد اندفعت هذه الشركات إلى وسط وشرق أوروبا لتبدأ أعمالها، متشوقةً لتأسيس تجارتها في الأراضي الشيوعية السابقة. وقد فشل عدد من هذه الأعمال وذلك لعدم وجود قدر كاف من الثقة الاجتماعية ـ وهو ما ندعوه أحياناً برأس المال الاجتماعي- لتضمن التجارة. كان الشيوعيون قد ألغوا كثيراً من القطاع الثالث، وهو تلك المؤسسات الثقافية العديدة التي تخلق الثقة الاجتماعية وتسمح للأسواق أن تعمل. وكانت النتيجة أن الاتفاقيات التجارية كانت صعبة وحتى إن ترتيبها كان يرقى إلى المستحيل، وكانت العقود التجارية عندما تبرم غير قابلة للتنفيذ في معظم الأحيان.

ويركز كل بلد سياسته العامة على القطاع الأول: السوق التجارية، وعلى القطاع الثاني: الحكومة، في حين يترك القطاع الثالث: الثقافة، على سجيته، غير مدرك للدور الحاسم الذي تلعبه في إنشاء الثقة الاجتماعية، وفي جعل الأسواق والتجارة ممكنةً. إن المؤسسات الثقافية للمجتمع ـ كنائسه ومؤسساته العلمانية، واتحاداته المدنية ومنظماته الأخوية، ونواديه الرياضية ومجموعات فنونه، ومنظماته غير الحكومية ـ هي منابع الثقة الاجتماعية. ولكونها

موجودةً فإنها تجعل الأسواق التجارية ممكنة. وفي المجتمعات والبلدان التي تمتلك قطاعاً ثالثاً قوياً وجيد التطور، نرى أن الأسواق المالية تزدهر، أما حيث يكون القطاع الثالث ضعيفاً، فإن الأسواق والرأسمالية تكون بصورة عامة أقل نجاحاً. وإذا ما اختفى القطاع الثالث في الولايات المتحدة على سبيل المثال بين عشية وضحاها، فمن غير المتوقع أن يدوم السوق الرأسمالي - وحتى الحكومة لهذا الغرض - لأكثر من أسبوعين. ورغم أن بعض الأحرار الجدد، وبعض المحافظين الجدد، ومعظم مؤيدي حرية الإرادة، يستمرون في اعتقادهم بأن الاقتصاد المزدهر يخلق مجتمعات نابضة بالحياة، إلا أن العكس هو الحقيقة في أغلب الحالات. والمجتمع القوي هو متطلب أولي لاقتصاد مزدهر لأنه هو وحده الذي يولّد ثقةً اجتماعيةً.

إن الولايات المتحدة تفتخر بأكثر من 10 ملايين مؤسسة غير ربحية في القطاع الثالث، ويبلغ دخلها السنوي نحو 621 مليار دولار. ويعمل نحو 7 في المئة من القوة العاملة الأميركية في القطاع الثالث. إضافةً إلى ذلك فإن 93 مليون أميركي تطوعوا ليعملوا بمعدل 4,2 ساعة من وقتهم في الأسبوع للقطاع الثالث سنة 1995. إن الوقت الذي تبرعوا به تقدر قيمته بما يساوي 201 مليار دولار[9].

وفي حين أن القطاع الثالث متطور بصورة جيدة في الولايات المتحدة، تجده يشكل قوةً يحسب لها حساب في بلدان أخرى حول العالم أيضاً. وفي مسح غطى اثنتين وعشرين دولةً، أجراه مركز دراسات الجمعيات المدنية في جامعة جونز هوبكنز (Johns Hopkins University) سنة 1998، وجد أن القطاع الثالث يشكل صناعةً

(9) Independent Sector, «In Brief: America's Nonprofit Sector,» *Pamphlet* (Spring 1998), pp. 5, 6, 11-12 and 16.

مردودها السنوي 1,1 تريليون دولار، ويستخدم ما يعادل 19 مليون شخص مدفوع الأجر بدوام كامل. ويشكل الإنفاق بالقطاع غير الربحي في هذه الدول الاثنتين والعشرين ما معدله 4,6 في المئة من الدخل القومي العام، ويمثل 10 في المئة من مستخدمي الخدمات. وإذا ما كان القطاع الثالث في هذه الدول الاثنتين والعشرين اقتصاداً قومياً منفصلاً فسيكون ثامن أكبر اقتصاد في العالم[10].

وتخدم منظمات القطاع الثالث ملايين البشر في الجوار والمجتمعات حول العالم. وهي مؤسسات ذات مسؤولية كبيرة في الاحتفاظ بكافة أبعاد الثقافة المحلية وتعزيزها. إن المدى الواسع والبعد الذي تغطيه خدماتها يطغى في أحيان كثيرة على كل من قطاع الخدمات والقطاع الحكومي. وتدير منظمات القطاع الثالث عدداً من الفعاليات الأساسية جداً لإدامة الجمعيات الديمقراطية. إنها قضبان مانعات الصواعق التي تتحدى سوء استخدام السلطة المؤسسية، والتي تبين تفاصيل المظالم الاجتماعية. وهي توفر يد المساعدة للمهاجرين الجدد ولفقراء الأمة. وتحفظ المؤسسات غير الربحية تاريخ وتقاليد الشعب الثقافية، من خلال إدارة المتاحف والمكتبات العامة. إنها المؤسسات التي يتعلم الناس فيها كيفية ممارسة قيمهم المدنية ومهاراتهم الديمقراطية. وتوفر مؤسسات القطاع الثالث المدنية والعلاجية، ملجأً يستطيع الناس فيه اكتشاف الأبعاد الروحية لحياتهم بصورة مستقلة عن الجذب التجاري أو الحكومي. وما يساوي ذلك أهميةً هو المكان الذي ينال الناس فيه الراحة والمرح ويبحثون فيه عن الزمالة وتكوين الصداقات ويتمتعون بمباهج الحياة والطبيعة.

---

(10) Lester M. Salamon [et al.], «The Emerging Sector Revisited: A Summary (Revised Estimates),» in: *The Johns Hopkins Comparative Non-profit Sector Project, Phase II* (Baltimore: Center for Civil Society Studies, 1999), p. 4.

وباختصار، فإن القطاع الثالث هو حيث يخلق ويمارس الناس القيم المشتركة التي يختارون العيش بموجبها. إنه حقل اللعب، حيث تتم صيانة الثقافة بكل خصوبتها.

ومما يثير الانتباه أن مؤسسات التمويل الدولية، مثل البنك الدولي قد بدأت للتو تتفهم العلاقة بين الثقافة والتجارة. وقد قامت هذه المؤسسات ولعقود بتمويل مشاريع تطوير اقتصادية مكلفة في الدول النامية، معتقدةً أن اختلاق اقتصاد قوي سيساعد على رعاية التطور الاجتماعي. وبعد سنين من نجاحات جزئية فقط وعدد من حالات الفشل، بدأوا بتحويل أولوياتهم نحو تمويل مشاريع التطوير الاجتماعي، متفهمين أن مجتمعات صلدة - أي ثقافة نشطة - هي متطلب أولي لتحقيق التطور الاقتصادي وليست مستفيدةً منه.

وإذا ما استمر النظام الرأسمالي بابتلاع أجزاء من مملكة الثقافة في عالمه، على هيئة منتجات ثقافية سلعية وعروض وتجارب، فإن الخطر في إصابة الثقافة بالضمور حقيقي جداً، وقد يصل إلى حيث لا يمكنها توليد رأس مال اجتماعي بدرجة كافية لإسناد الاقتصاد. وبذلك يكون التوازن الدقيق بين الثقافة والتجارة قد تهشم، وذلك لأن الرأسمال الاجتماعي الذي لا مصادر له عدا الثقافة، والذي يخدم كمزيّت للعمليات التجارية يكون قد جف.

والثقافة أيضاً هي أرض خصبة لاستيلاد قيمة ثانية، لا يمكن للحضارة الإنسانية من أداء مهمتها من دونها. ويشير روبرت جاي ليفتون (Robert Jay Lifton) إلى أننا «ندافع عن عموميتنا من خلال قابليتنا للتقمص العاطفي وعلى التماس طريق إلى أذهان الآخرين وعلى استشعارها»[11]. أما التقمص العاطفي فهو الشعور الذي يتم من

---

(11) Robert Jay Lifton, *The Protean Self Human Resilience in an Age of Fragmentation* (New York: Basic Books, 1993), p. 214.

خلاله بناء الثقة الاجتماعية، والتقمص العاطفي يتطلب «أن يبرمج إنسانية الشخص الآخر في تصوره الشخص»[12]. إنه واحد من أعمق المشاعر الإنسانية والتي تولد ارتباطات المودة والإلفة واللطف. ولكي يستطيع المرء تقمص عاطفة غيره، عليه أن يترك قضبان الأنا الذاتية ليقيم عاطفياً في كيان الآخر، وليشعر بشعوره كما لو كان شعوره الذاتي. وعندما نتقمص عواطف غيرنا فإننا نكتشف آمالنا ومعاناتنا المشتركة. إنه الشعور الذي نستطيع بواسطته التعرف إلى بعضنا البعض والقيام بالرعاية المتبادلة.

والتقمص العاطفي ينشأ في الوقت الحقيقي وفي موقع قريب من الآخرين وكلما ابتعد المرء عن تجارب عيش كائن بشري آخر، قلّت إمكانية تعاطفه معه. والمرء يستطيع مثلاً مراقبة الرعب الشنيع للمذابح الإنسانية في كوسوفو، أو يشهد عائلة تموت من الجوع في الصومال على التلفزيون، ويتأثر لكن ليس بما فيه الكفاية على الغالب ليمتلك تجربة تقمص عاطفي حقة. إن كون الشخص في موقع الحدث يغير طبيعة التفاعل. والموقف والناس يصبحون فجأةً حقيقيين جداً ويتعاطف المرء مع بؤسهم.

ومع قدر متزايد من التجارب المعاشة ـ وبخاصة بين الشباب ـ التي تنتقل إلى العوالم الزائفة للمجال السايبري، حيث تُشترى وبصورة متزايدة وكسلعة ثقافية، ما الذي سيحدث لشعور التقمص العاطفي؟ ما هي احتمالية قدرة أفراد جيل نشأ أمام الشاشات أو داخل عوالمها الافتراضية ـ والذين تنقل اتصالاتهم بعضهم ببعض خلال طبقات من التكنولوجيا والرموز ـ على التعاطف بصورة كافية مع إخوانهم من المخلوقات؟ كيف يمكن للمرء التعبير عن تعاطفه في عالم محاكاة زائف؟

---

(12) المصدر نفسه.

وما يوازي ذلك أهمية، عندما تؤخذ غالبية التجارب المعيشية من دائرة الثقافة بصورة كلية وتدفع في العالم التجاري، أنها تصبح سلعةً، لذا فهي كتيمة (lmprevious) لا تسمح بأي تغلغل لفكرة التعاطف. إن علاقة «عميل ـ مقدم خدمة» ذات أثر مفيد دائماً، لكنها لا تصبح محلاًّ للتعاطف إلا ما ندر. وعندما نشتري متع الحياة التي نرغب بها، نتوقع مردوداً معقولاً على استثمارنا. والشخص أو الأشخاص الآخرون في العلاقات السلعية موجودون «ليقدموا الخدمة» أو «ليؤدوا» مقابل تعويضات مناسبة. ويصعب اعتبار ذلك تربةً صالحةً لنمو التعاطف.

وقد أصاب القلق عدداً من علماء النفس وعلماء المجتمع، من أن الجيل الذي يترعرع في عوالم محاكاة مزيفة، ويصبح مرتاح البال مع فكرة شراء «الوصول» إلى السلع الثقافية، والتجارب المعيشية، قد لا يمتلك تجربةً عاطفيةً كافيةً لتقمص عاطفة الآخرين. إن قلقهم يتضاعف بما يلاحظونه من التشظي المتزايد للوعي الشخصي، أي الشخصيات المتعددة، ما بين جيل (دوت. كوم) التي بحثناها بإسهاب في الفصل العاشر. وحتى ليفتون الذي يرحب بالوعي المتلون ويراه ضرورياً للتعامل مع التعقيدات وأنواع الواقع المتغيرة باستمرار في عالم «مابعد الحداثة»، يحذرنا من تأثير كامن قد يصيب السلوك الإنساني بالشلل. وجيل لا يستطيع أفراده استشراف شعور واحدهم الآخر سيكون عاجزاً عن خلق الثقة الاجتماعية التي هي بتلك الأهمية في إدامة الثقافة.

إن الثمن الذي سندفعه لتحويل الثقافة إلى سلعة ومن ثم تسويقها كمتع ثقافية تكمن فيه كلفة باهظة. وإذا ما ذوت الثقافة، فما الذي سيحدث للثقة الاجتماعية والنقص العاطفي وهما أهم منتوجين لها؟ وإذا كان تأمين «الوصول» إلى «اقتصاد الشبكات» وإلى «المجال

السايبري» يعني فقدان «الوصول» إلى الرأسمال الاجتماعي خلال العملية، فما الذي ستربحه الإنسانية واقعياً في نهاية المطاف؟ ولهذا الغرض كيف نتمكن حتى من إدامة التجارة في العصر القادم من دون ثقة اجتماعية وتعاطف متبادل؟

إن عالم التجارة يعرض علينا شيئاً، لا يمكنه في التحليل الأخير من القيام بتسليمه: «وصول» إلى حياة تشاركية عميقة وإلى تحول شخصي. وفي حين أن بإمكانية الاقتصاد توفير عدد من الأشياء الثمينة بما فيها الرفاه المادي وراحة البشر، وبعض أنواع المعرفة والترفيه والتسلية، وكلها حيويةً لاختبار حياة متكاملة إلا أنه يقصر عن تقديم أهم الأشياء ـ الثقة الاجتماعية والتعاطف ـ أي القيم والمشاعر التي تتشكل منها ثقافتنا وتصاغ منها إنسانيتنا. إن المدى الذي تذهب إليه الساحة التجارية في سعيها لبيع «الوصول» إلى قطع وأجزاء من الثقافة الإنسانية، والتجارب المعاشة بهيئة ارتدادات واستعارات، يجعلها تجازف بتسميم البئر الذي نستقي منه هذه القيم والمشاعر الإنسانية.

إعادة إحياء الثقافة

إذا ما نجحت هذه المرحلة من الأحدث للرأسمالية، فإن نجاحها سيكون البذرة التي تدمر ذاتها، وإذا كانت القوى التجارية قادرةً على تفكيك، وإعادة معالجة، وتعليب وبيع، ما تبقى من عالم الثقافة، محولةً كل فعالية الإنسان تقريباً إلى تجارب حياتية بشكل سلع، فإن انتصارها سيكون قصير العمر للأسباب التي ذكرناها في ما تقدم. إن الأسواق والشبكات لا تستطيع الوقوف منفردة. إنهما في سبيل إعادة توكيد المسألة: مؤسسات مشتقة يعتمد بقاؤها ذاته على الوجود المسبق لمجموعات اجتماعية قوية مشبعة بالثقة التجارية ومطبّعة بقدر من التعاطف.

والاقتصاد أيضاً مؤسسة مشتقة إنما ضمن معنًى مختلف. والإنتاج الثقافي مستعار دوماً من العالم الثقافي ولا يرجع أصله إلى العالم التجاري أبداً. وبهذا المعنى يعتمد الإنتاج الثقافي على الموارد الخام للعالم الثقافي بنفس طريقة اعتماد المنتوجات الصناعية على الموارد الخام الطبيعية. وكلا الصنفين من الإنتاج هما من النوع الاستخراجي. والثقافة مثل الطبيعة يمكن تعدين مواردها لغاية استنزافها. وإذا ما استُغلت الثقافة بصورة جائرة وأُهدرت، فإن السوق يجازف بفقدان الدجاجة التي يضرب بها المثل، والتي تضع بيضاً ذهبياً. إن التنوع الثقافي إذاً كالتنوع البيولوجي، فإن استغل هذا التنوع للتجارب الإنسانية حول العالم لغرض الربح السريع في العالم التجاري، ولم يسمح له أن يكمل دورته ويعيد ذاته، فإن الاقتصاد سيخسر التراكم الواسع للتجارب الإنسانية والتي هي مادة الإنتاج الثقافي.

إن الضرب الجديد من الموسيقى العالمية يمثل حالةً من هذا النوع. واليوم تتحكم ست شركات عابرة للحدود بثمانين في المئة من صناعة التسجيل الموسيقي البالغ حجمها 40 مليار دولار سنوياً. والشركات هي «سوني» (اليابان)، و«بوليغرام» (هولندا)، و(BMG) (ألمانيا)، و«وارنر» (الولايات المتحدة)، و«ثورن إي أم آي» (Thorn-EMI) (بريطانيا)، و(MCA) (اليابان)[13]، ومن خلال بحثهم المستمر عن أصوات جديدة بدأت شركات التسجيل الموسيقي بحثاً عن ألوان بلدية من الموسيقى يمكن تحويلها إلى موسيقى معاصرة

(13) David Throsby, «The Role of Music in International Trade and Economic Development,» in: *World Culture Report: Culture, Creativity and Markets, 1998* (Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 1998), p. 196.

بالتجسيم والتوليف الإلكتروني. ويتم في معظم الأحيان مزج الموسيقى بأنواع أخرى أكثر عصرنةً لتوليد ما تدعوه الصناعة «انصهار» و«موسيقى هجينة». وقد توسع سوق الموسيقى العالمية في السوق التجارية عبر السنوات العشر الماضية بصورة مستمرة. وتحتفظ متاجر الموسيقى الكبرى في الولايات المتحدة مثل «بوردرز بوكس أند ميوزيك» (Borders Books and Music)، بنحو 300 إلى 400 عنوان بشكل دائم. ويصدر مغنّون أو فرق غنائية مثل «ذي جيبسي كنغز» (The Gypsy Kings)، و«ريكي مارتن» (Ricky Martin) من بورتوريكو، ونصرت فتح علي خان (Nusrat Fateh Ali khan) من باكستان، و«رافي شانكار» (Ravi Shankar) و«سيزاريا إيفورا» من جزر الرأس الأخضر (Cape Verdean)، وعشرات غيرهم، أقراصاً مدمجةً شعبيةً بصورة روتينية من موسيقاهم الانتقائية التي تمزج الموسيقى الوطنية بالموسيقى المعاصرة. وفي سنتي 1997 و1998، رفعت تسجيلات «ريفر دانس» (Riverdance)، و«لورد أوف ذي دانس» (Lord of the Dance)، الموسيقى السلتية(*) (Celtic Music) إلى مصاف الموسيقى المفضلة عالمياً. أما موسيقى «السالسا» (salsa) الكوبية، و«الزوك» (zouk) من جزر الأنتيل الفرنسية، و«الرمبتيكا» (rembetika) من اليونان، و«الراي» (raï) من الجزائر و«القوالي» (qawwali) من الهند، فهي من بين الأنواع العديدة من الموسيقى العالمية التي اكتسبت شعبيةً عالميةً.

وتمثل الكثير من هذه الموسيقى في ردائها الوطني نوعاً من رأس المال الثقافي، أي أنه وسط للتعبير عن القيم التشاركية والتركة التاريخية للناس. وتعبّر الموسيقى الوطنية غالباً عن مشاكل وظروف

(*) السلتية: الحضارة الإسكتلندية القديمة.

لمجموعة، أو إنها تخاطب تطلعاتهم الروحية والسياسية. والموسيقى في هيئتها الثقافية معبّر قوي عن المعنى الاجتماعي، إنها تحرك المشاعر المدفونة عميقاً في النفس. وعندما يُستولَى عليها وتعلّب، وتحول إلى سلعة وتباع كنوع من الموسيقى العالمية، فإن الرسالة الأساسية للموسيقى تُمنع أو أنها تُفتقد بصورة تامة. ومن أمثلة ذلك ما يشير إليه النقاد حول موسيقى «السالسا»، وهي ضرب من الموسيقى انبثق من المناطق الفقيرة في مدن كوبا وبورتوريكو، وكانت تعبر في الأصل عن الواقع القاسي للحياة في «الباريّوس»[*]، وكانت موضع افتخار التضامن اللاتيني. وقد عولجت هذه الموسيقى بحيث أصبحت أكثر رقةً وأكثر وجدانيةً لكي تكون أكثر إمتاعاً وأكثر تقبلاً من قبل المستمعين في «العالم الاول». وقد حل بموسيقى «الراي» الجزائرية الذي حل بـ«السالسا نفسه». وأصل هذه الموسيقى هو النوادي الليلية في مدينة وهران ثاني أكبر مدينة في الجزائر، وقد نمت من الاضطراب الاقتصادي والسياسي اللذين سادا ذلك البلد. ومثل «السالسا»، فإن موسيقى «الراي» حولت إلى سلعة من قبل صناعة التسجيل الموسيقي، وخلال هذه العملية «نزع فتيل» هذه الموسيقى السياسي. أما النتيجة، فهي كما يقول الاقتصادي دايفد ثروسبي (David Throsby) في التقرير الثقافي العالمي لسنة 1998، الذي نشرته منظمة اليونسكو، إنه «أثناء تحويل موسيقى «الراي» في المحيط العالمي، فإن قابليتها لتخدم كوسيلة للتعبير عن هموم المعنيين بمناهضة السلطة في الجزائر، وهم الشباب، والطبقة العاملة، والعاطلون عن العمل، والأميون، والمعدمون والناقمون قد أصبحت مهددة»[14].

(*) «الباريّوس» هو المجتمع الريفي أو القروي في أميركا اللاتينية.

(14) المصدر نفسه، ص 206.

ويحاول مؤيدو نشر الموسيقى العالمية إقناعنا ـ ولهم بعض الحق ـ بأن توفير مجهود عالمي للموسيقى المحلية، يساعد على إنماء فهم أعمق وتسامح بين الشعوب ويروّج لفكرة العيش في عالم متعدد الثقافات. إن المزاوجة بين ضروب الموسيقى يساعد على توليد أشكال جديدة من الموسيقى، تخاطب جيل «مابعد الحداثة» المعاصر الذي يزداد انتماؤه إلى المجتمع العالمي الواحد. أما الآخرون، فيقولون على أي حال إن الوقع الصحيح لموسيقى العالم هو إضعاف الثقافات المحلية بصورة خطيرة، وذلك بتحويل قناة أولية لإيصال المعاني التشاركية إلى نوع من أساليب الترفيه المعلبة، التي رغم إبقائها على الشكل، فهي تقصي المادة والبيئة اللتين تجعلان من الموسيقى معبّراً قوياً عن الشعور الإنساني.

ومن الأمثلة على ذلك موسيقى «غاميلان» (Gamelan Music) وأصلها من جزيرتي جاوه وبالي، وقد نالت شعبيةً في الأسواق العالمية، ويمكن الحصول عليها من معظم متاجر الموسيقى الرئيسية. وتعزف موسيقى «الغاميلان» على آلات النقر الموسيقية المتوالفة، بما فيها الغونغ(*) (Gongs) والميتالوفون(**)، والطبل والناي، والقانون. وقد أضاف الملحنون الأميركيون آلات أخرى غريبة، بما فيها الكلارينيت، والغيتار الكهربائي، لتوليد نوع هجين من الموسيقى العالمية التي اجتذبت أتباعاً متعددين. وقد تم احتضان الموسيقى العجيبة الجديدة بحماس حتى في أندونيسيا، حيث يتم دمجها غالباً في الموسيقى الشعبية. ويحاول محبذو هذا الضرب من الموسيقى

(*) الغونغ هو صفيحة دائرية من النحاس ذات حافات مرتفعة إلى الأعلى تضرب بنوع من الطرق لتحدث صوتاً موسيقياً.

(**) الميتالوفون آلة موسيقية تتألف من مجموعة متباينة الأطوال من قضبان حديدية تطرق لإحداث نغمات مختلفة.

إقناعنا بأن اندماج موسيقى الغاميلان مع أنغام أكثر معاصرةً، قد أعطى الموسيقى التقليدية جرعة حياة جديدة، ليجعلها أكثر ملاءمةً لتحسسات شباب اليوم. أما التقليديون منهم فيشيرون، على أي حال، إلى أن آلات موسيقى الغاميلان مشبعة بصفات روحية وسحرية، وهي جزء لا يتجزأ من الطقوس التي تعبر عن القيم التشاركية وعن تركة أهالي جاوه وبالي. وما الذي سيحدث كما يتساءل النقاد عندما تستل هذه الآلات المقدسة من بيئتها، وتدمج مع أصوات «الروك أند رول» وتحول إلى نوع من أدوات التسلية المجردة من بيئتها الثقافية. وما الذي سيحدث عندما ينجذب حتى الشباب الجاوي والباليزي إلى هذا الضرب من الموسيقى العالمية المهجنة، مثل بقية الشباب حول العالم، ويتعاملون معها كتسلية صرفة، من دون أي حس لمعناها التاريخي أو القيمة الثقافية التي كانت مرتبطة بها سابقاً؟

إن هذه الأسئلة تصبح ذات أهمية خاصة في ضوء حقيقة أن الموسيقى التقليدية كانت قد صممت لتمثل الثقافة المحلية والقيم التشاركية للمجتمع، ولهذا فهي تحفظ وتنقل من جيل لجيل بينما الموسيقى التجارية ليست إلا تسليةً صرفةً وعرضةً للبدع والأهواء. إن العالم التجاري مستمر في بحثه عما هو جديد والذي يعني أن الموسيقى المحلية، وعندما تعلّب بصورة موسيقى عالمية، ستكون دورة حياتها مقتصرةً على فترة اهتمام المستهلكين القصيرة. وإذا ما حدث خلال هذه العملية أن افتقدت الصيغة الأصلية لهذه الموسيقى وفقدت البيئة الثقافية التي ولدت فيها هذه الموسيقى بعض قيمتها فإن ذلك سينقص من قيمة الثقافة المحلية بصورة جدية.

ولما كان العالم التجاري يعتمد على العالم الثقافي لكينونته ذاتها، لذا فإنه سيصاب بالهزال إذا ما ابتلعت قوى التجارة الموسيقى الوطنية، ومن خلال ذلك استنزفتها. وبذلك يكون الاقتصاد قد

افترس أسس موارده: المشاعر والقيم، والتجارب المشتركة، والمعاني التي يرعاها الإنسان في التربة الثقافية، والتي توفر الموارد الخام لتصنيع السلع الثقافية وتبادلها في عالم التجارة.

والموسيقى العالمية دالة على المتطورات الأكبر التي تحدث عندما ينتقل الاقتصاد العالمي في المستوى الأول للتجارة من السلع والخدمات إلى الإنتاج الثقافي. ويصيب عالم الأجناس المكسيكي نستور غارسيا كونكليني (Néstor Garcia Conclini) لب المشكلة عندما يلاحظ: «أن قطاعاً متعاظماً من الإنتاج الثقافي يتخذ شكلاً صناعياً ويدور في شبكات اتصالات عبر الحدود ويستلم من قبل الجموع المستهلكة التي تتعلم أن تكون جمهوراً للرسائل التي لا موطن لها». ويشير كونكليني إلى أن «جيل الشباب على وجه الخصوص يعيشون ممارساتهم الثقافية بموجب معلومات متجانسة وأساليب تستلم من قبل مجتمعات مختلفة بصورة مستقلة عن بيئتها السياسية والدينية والقومية»[15].

ويصنف تقرير الثقافة العالمي لسنة 1998 الذي تصدره منظمة اليونسكو التوتر بين الثقافة والتجارة بتعابير صارمة. وتقول وكالة الأمم المتحدة:

«يبدو أن القيم الثقافية التي تميز وتربط المجتمعات المحلية والإقليمية والقومية تتعرض لخطر الانغمار في السوق التجارية العالمية. وفي هذه الظروف نختار أسئلةً حول كيفية تحمل المجتمعات لوقع العولمة عليها بحيث لا تتعرض الثقافات المحلية أو القومية والإبداعية التي تدعمهما لخطر التلف بدل أن تصان وتعزز»[16].

إن العداء المستحكم بين التجارة العالمية والثقافة المحلية كان

(15) المصدر نفسه، ص 159.

(16) المصدر نفسه، ص 154 و159.

حاداً لفترة، في ما يتعلق بقضايا الطعام وآداب المائدة على وجه التخصيص. وتراخيص الشركات العابرة للحدود مثل «ماكدونالدز» و«برغركينغ» و«بيتزا هات» و«دانكن دوناتس» توسع منافذها للبيع في أوروبا وآسيا وأميركا اللاتينية بسرعة. وفي أوروبا يبلغ حجم مبيعات الطعام من هذه التراخيص نحو 16 في المئة من مجمل المبيعات مقارنة بنحو 50 في المئة في الولايات المتحدة. ومع تيقنهم بأنهم وصلوا حد الإشباع في أسواق أميركا الشمالية، تحاول الشركات المانحة للتراخيص وبحماسة، البحث عن بقاع أخرى من العالم لفرص جديدة لمنافذها. وفي إيطاليا مثلاً هناك نحو مئة وثمانون ألف مقهى صغير مستقل الملكية وعدد كبير منها في وضع مالي سيّئ، وعرضةً لتحد رئيسي من شركة «ستاربكس» وغيرها من مرخصي المقاهي في الولايات المتحدة[17]. وأصيب السيّاح الأميركيون بدهشة لرؤيتهم في صيف 1999 أحد منافذ «دانكن دوناتس» على بعد ياردات قليلة من نافورة التريفي (Fontana di Trevi) الشهيرة في روما. وتقوم «دانكن دوناتس» مثل غيرها من المرخصين عبر الحدود بحملة رئيسية في السوق الأوروبية مع خطط لفتح 110 متاجر في إيطاليا وألمانيا في السنين القليلة القادمة [18].

وفي أوروبا على وجه التخصيص حيث ترتبط فنون الطبخ بالثقافة بصورة حميمة، فإن إدخال ترخيصات الطعام السريع العالمية، وفي تاريخ لاحق الأطعمة الأميركية المعدّلة وراثياً، يقابل بمقاومة صلبة. وقد هوجم ونهب أحد منافذ «ماكدونالدز» في جنوب غرب فرنسا مؤخراً كما اقتلعت ودمرت المحاصيل المعدّلة وراثياً من

(17) John Tagiabue, «‹‹'Bagels» and «Dirty Water»: Fast-Food Chains Take U.S. Marketing to Europe,» *New York Times* (27/8/1999), pp. C l and C3.

(18) المصدر نفسه، C3.

إنتاج شركة «مونسانتو» في الريف الإنجليزي. وقد قال المحلل السياسي الفرنسي آلان دو هاميل (Alain Duhamel) بأن «وراء كل هذا يكمن الرفض للنزعات الثقافية وتلك المرتبطة بالطعام»[19].

والطعام وكل ما يتعلق بالمائدة هما حالياً أكثر الساحات التي تجري فيها الحرب المتنامية بين التجارة والثقافة أمام الأنظار. ويخشى الأوروبيون وغيرهم من الأمم حول العالم مما يدعونه «اللمسة الهوليوودية» على الطعام وأساليب الطبخ، ومحاولة فرض مواصفات عالمية متجانسة، على أصناف المحاصيل الغذائية التي تزرع في الحقول، وأنواع الطعام المصنع للبيع في مراكز التسويق، وطبيعة الطعام الذي يحضر في المطاعم. وكما يحذر باتريس فيديو (Patrice Vidieu) السكرتير العام لاتحاد الفلاحين في فرنسا «إن السيادة في موضوع فنون الطبخ لا سبيل للتخلي عنها»... ويقول فيديان: إن عدداً متنامياً من الأوروبيين «يرفضون الفكرة القائلة بأن قوة السوق التجارية تصبح القوة السائدة في كل المجتمعات... وأن الشركات عابرة الحدود مثل «ماكدونالدز» و«مونسانتو» تأتي لتفرض علينا الطعام الذي يجب أن نأكله والبذور التي يجب أن نزرعها»[20].

إذاً يحتمل أن يكون جمع الثقافة والتجارة ثانيةً في بيئة متوازنة واحداً من أهم المهام السياسية للعصر القادم. ويتطلب تأمين توازن صحيح، أن يكرّس انتباه متساوٍ نحو إعادة إحياء الثقافات المحلية، ونحو تأمين «وصول» إلى السلع الثقافية في السوق التجارية.

لذا يتطلب الأمر موازنة الشبكات التجارية الجديدة مع الشبكات الثقافية الجديدة، وموازنة التجارب الافتراضية مع تجارب حياتية

---

(19) Roger Cohen, «Fearful over the Future, Europe Seizes on Food,» *New York Times* (29/8/1999), section 4, p. 1.

(20) المصدر نفسه، ص 3.

واقعية جديدة، وموازنة أساليب الترفيه التجارية الجديدة مع الطقوس الثقافية الجديدة. ويجب أن يتم التوكيد على تقسيم وقت الإنسان واهتمامه بين العالمين التجاري والثقافي بطريقة منصفة لكي نجد الطريق الوسط بين طريقتين متكاملتين لكنهما في الغالب متضاربتين لتنظيم الفعاليات والعلاقات الإنسانية.

إن ايجاد الطريق الوسطى يصبح ذا أهمية كبيرة جداً عندما نعتبر حقيقةً أنه كلما أصبح عدد أكبر من الناس المرتبطين ضمن شبكات عالمية متعددة الأوجه، تناقص الوقت المتاح لديهم لمختلف أنواع العلاقات الاجتماعية الحميمة، التي تحدث في الوقت الحقيقي بطريقة اللقاء وجهاً لوجه. إن التحدي في كل بلد خلال القرن الجديد الذي تفرض البيئة المنقولة إلكترونياً فيه سيطرتها، سيدور حول خلق فرص جديدة للمساهمة المباشرة، مع زملائنا في المجتمعات ذات الأساس الجغرافي. إن الفشل في تنفيذ ذلك سيعرضنا إلى انحطاط شامل لقابلية الكائنات البشرية للارتباط مع بعضهم البعض، وعلى أعمق مستويات التجربة الشخصية، وسيؤدي في مرحلته النهائية إلى فقدان إنسانيتنا.

إن الثقافة بحاجة لإعادة إحياء، ليس فقط لأنها توفر المواد الخام للإنتاج الثقافي، أو لأنها تولد ثقةً اجتماعيةً وتعاطفاً، لا يمكن للأسواق أن تعمل من دونهما، فالثقافة يجب بالأحرى أن يعاد لها شبابها من أجل ذاتها وحسب شروطها لأنها هي وحدها مصدر القيم الإنسانية. وإذا كانت ثقافةً أعيد إحياؤها ستساعد السوق التجارية من دون شك، إلا أنه يجب أن لا يسمح لها ببساطة أن تكون المادة الخام للسوق. إن أمراً مثل هذا سيقلل من قيمة المعاني الإنسانية المشتركة، التي تنبع من الثقافة والتي تخلق إنسانيتنا، وسيظهرها كوسائل فقط نحو غاية أقل مرتبة، ألا وهي تحويل التجارب الإنسانية إلى سلع بشكل مواد للترفيه والعلاج.

وفي عالم معاملات بحتة محاط بالأسلاك ومتميز بالسلطة الزمنية وحسب، تأخذ الجغرافيا أهميةً أكثر من أي وقت مضى. إن الارتباط الإنساني يتطلب ما هو أكثر من النقل والاستلام الإلكتروني والالتقاء الحاسوبي. إن أعمق الارتباطات الإنسانية تحدث دائماً في المجال الجغرافي، كما أن التجارب الثقافية يمكن أن تنقل بالأوساط الإذاعية، وفي المجال السايبري، وتوجه إلى مواقع أخرى، لكن كلما بعدت رحلتها من مواقعها الأصلية، تضاءلت قوتها كتعبير عن معان تشاركية ذات أثر عميق، فعندما تؤدّى رقصة شعبية في قرية إيرلندية على سبيل المثال، فإنها تنقل تعابير عميقة للمعاني المشتركة بين المشتركين. أما حين تؤدّى نفس الرقصة على مسرح في شاشة تلفزيونية على بعد 5000 ميل لجمهور عام، فإنها تصبح تسلية لا غير. والتعبير الثقافي يصبح إذا ما انتزع من محيطه الجغرافي ليس إلا خيالاً من التجربة الكاملة. مع أن الآخرين يستمتعون به ويقدرونه إلا أنه لا يستطيع استثارة الشعور العميق، الذي هو في النهاية ما تعبر عنه الرقصة. إن كل الثقافات الحقيقية تتواجد في الجغرافيا، لأن ذلك هو الموقع الذي تحدث فيه الإلفة، ومن غير الإلفة لا يمكن خلق ارتباطات للثقة الاجتماعية، أو توليد شعور حقيقي للتعاطف. إن إعادة إحياء الثقافة ومنحها حيويةً جديدةً يعني إذاً تكريس قدر مساوٍ من الاهتمام للجغرافيا، كما للمجال السايبري وللمشاركين في المجتمعات الحقيقية، كما للمستوى البيني للحاسوب داخل غرف الدراسة الإلكترونية.

مهمة جديدة للتربية

بدأت المدارس الأميركية تكافح من أجل قضية إعداد الطلاب لاقتصاد عالمي مستند إلى الشبكات وإلى الواقع الافتراضي للمجال السايبري، من دون التضحية بمساهماتهم في مجال ثقافي واسع. إن

كل غرفة دراسية في الولايات المتحدة ـ وفي بلدان أخرى- يتم تسليكها وربطها بالإنترنت وتزويدها بالحواسيب والبرامجيات، في سعي لتزويد التلاميذ بالمهارات التي سيحتاجونها للإبحار خلال الميادين الإلكترونية، التي تشكل عالماً للتجارة الإلكترونية. ورغم ذلك فإن المربين وعدداً متنامياً من الآباء قلقون حول تطوير المهارات الاجتماعية المطلوبة لدى التلاميذ، ليكونوا فعّالين وإنسانيين بصورة كاملة في المجتمع إذا ما تزايدت تجربتهم التربوية أمام شاشات الحاسوب وضمن العوالم الافتراضية.

وقد بدأت ثورة صامتة في أصول التربية تشق طريقها باندفاع عبر الولايات المتحدة في السنين الأخيرة، وهدفها إعداد الشباب لتولي مسؤولياتهم في المجتمع المدني وفي الثقافة العامة. وقد أعطيت هذه الثورة عدداً من التسميات، ومنها التربية الخلقية والإصلاح التربوي الديمقراطي، وتربية المواطن وتعلم الخدمة. وغالباً ما يشار إليها بالتربية المدنية وما تفترضه هو أن الطلاب من جميع الأعمار يتعلمون بصورة أجود إذا ما كانت تربيتهم تجريبية، وتحدث مباشرة في الجوار والمجتمعات التي يعيشون فيها. ومثال ذلك إذا كان الطلاب يتعلمون أصول علم الحيوان أو علم البيئة، فقد يستفيدون من برامج يستخدمون فيها أيديهم في مركز إعادة تأهيل للحياة البرية أو مشتل للأزهار، أو ملجأ للحيوانات، أو ملجأ للحياة البرية. وتجمع التربية المدنية التلاميذ والمعلمين والآباء ومنظمات المجتمع، في تشارك جماعي لتنفيذ مفردات المنهاج والتجارب التعليمية. إن الفكرة هي توليد علاقة بين غرفة الصف والمجتمع، وجعل كل المواد الدراسية ذات علاقة بمجمل حياة الطالب. والتربية المدنية هي مزيج حاذق من أسلوب التدريب المهني، وأسلوب تدريس الطب وطرق حل المشاكل وتفكير النظم الافتراضية. إنها ثورة

في أساليب التعليم حققت موطأ قدم وطيد لها في آلاف من مدارس المناطق، ومئات من الجامعات عبر الولايات المتحدة. وإن نجحت فإنها تبشر بأكثر الحركات الإصلاحية تأثيراً منذ العصر التقدمي الذي سبق الحرب العالمية الاولى، عندما أدخل نظام التربية الذي اعتمد نظام الشركات الكبرى بكفاءته ومنظوره التجريدي إلى المدارس الأميركية.

إن رسل التربية المدنية يدّعون بأن «الوصول» إلى المعرفة المتوفرة في المجال السايبري والعوالم الافتراضية، بالرغم من ضرورته وجوهريته يجب أن يقترن «بالوصول» إلى المعرفة الحميمة والحكمة المغروسة في المجتمعات ذات الأساس الجغرافي. ويصرّون على أن التعلم يتضمن ما هو أكثر من تمكن الفرد من النقر على الموقع المناسب في الشبكة العالمية. والتعلم يتطلب أيضاً مساهمةً مباشرةً وحميمةً مع الآخرين في المكان والزمان الصحيحين. وينظر إلى التربية المدنية وبصورة متزايدة كمكمل وترياق لنوع المعرفة المحاكاة التي تجمع في المجال السايبري. والوصول إلى كلا النوعين من التجربة التربوية ضروري كما يقر بذلك التربويون، فيما إذا أرادت المدارس الأميركية تخريج جيل من الشباب، ذوي معرفة متمركزين ومجهزين للإيفاء بالتزاماتهم تجاه المجتمع الكبير كما للتعامل مع الفرص التجارية في المجال السايبري.

وتبدأ التربية المدنية مع الافتراض بأن المهمة الأولى للتربية هي إعداد التلاميذ حول كيفية الوصول إلى ثقافتهم المشتركة، وكيف يصبحون مساهمين فعالين فيها. وهم يؤكدون أن مباشرة العمل في هذا المجال بصراحة مع افتراض أن التلاميذ والآباء ومنظمات المجتمع سيؤدون دورهم في تيسير عملية التعلم، سيرفع من مستوى الأداء الأكاديمي، وذلك لأن التلاميذ سيجدون مواضيع دراستهم أكثر ارتباطاً وملذةً، وفي النهاية ذات معنى أعمق في حياتهم.

إن انتاج مهارات قابلة للتسويق، وهي المهمة المركزية في عدد من المدارس الأميركية، أشبه بوضع العربة أمام الحصان كما يحاول التربويون أن يبيّنوا لنا. وتعلم المهارات ليتمكن الشخص من بيع قدرته في السوق التجارية فقط، هو كما يقولون مفهوم ضيق جداً في القرن الحادي والعشرين. وهذا سيعطينا بالغاً يفكر في نفسه كمُلك قابل للبيع بدل أن يكون إنساناً متكاملاً وشخصاً مسؤولاً في المجتمع. ويحاول مناصرو التربية المدنية إقناعنا حول أهمية تعميق الهوية الداخلية للتلاميذ، لتحوي إحساساً بعلاقتهم الثقافية. والتربية كما يقولون يجب أن ترعى الثقاقة الاجتماعية والتعاطف وتشجع العلاقة الحميمة مع الآخرين- مثلما يجب أن تكون مع المخلوقات الأخرى - وتجعل التلاميذ واعين للدور الحاسم الذي تؤديه الثقافة في إدامة حياة الحضارة. ويقرّون بأن المهارات القابلة للتسويق مشتقة من المهارات الاجتماعية، حالها حال الأسواق المشتقة من الثفافة، على الرغم من أهميتها يجب أن لا تأتي في المقدمة على حساب التربية المدنية وإنما ينظر إليها كصاحبة دور مرافق رئيسي.

تسييس القطاع الثالث

إن التربية المدنية أداة أساسية في إعادة تأسيس بيئة متوازنة بين الثقافة والتجارة. لكن يجب القيام بتغييرات أكثر جوهريةً لإعادة الثقافة إلى موقعها المهيمن في العلاقات الإنسانية. والقطاع الثقافي يتواجد اليوم في نوع من الإهمال الكولونيالي الجديد بين السوق والقطاعات الحكومية وذلك بالرغم من كونه رأس النبع للقطاعين الآخرين. وقد تم تجريده من الكثير من هويته المنفصلة وأصبح معتمداً على القطاعين الآخرين لبقائه. وقد فقدت المؤسسات الثقافية الكثير من استقلاليتها وأصبحت مدينةً بالفضل للمؤسسات السياسية والتجارية لصيانتها بالذات. إن اعتماديتها تأخذ عدداً من الأشكال بما

فيها تمديد العقود والمنح الحكومية مقابل تأدية خدمات، وكذلك الاعتماد على خيرات الشركات التي تقدم، مع توقع استلام نوع من المنفعة التسويقية، أو الترويجية في المقابل.

إن الفكر الاجتماعي المعاصر ينقسم بصورة عامة عبر طيف قطبي من الاقتصاد في إحدى النهايتين والحكومة في النهاية الأخرى. أما الثقافة أو القطاع الثالث إذا ما اعتبرت فهي عادةً كفكرة متخلفة. وما عدا استثناءات نادرة فإن مرتبتها تنخفض إلى الخطوط الجانبية، حيث تؤدي في أحسن الأحوال دوراً هامشياً في القرارات المهمة التي تؤثر على حياة المجتمعات. كل ذلك بلغ مرحلة التغير تقريباً. والحكومة بدأت وعلى كل مستوىً تشذّب دورها التاريخي، وأزيل عدد من محددات مهماتها وأعطيت إلى السوق التجارية. وتم اختصار المهمات الأخرى، برغم قول البعض إنها أعيد ترتيبها أو إنها جُعلت أكثر انسيابيةً. وأياً كان الواقع فإن الحكومات تؤدي دوراً أقل في إدارة العلاقات اليومية للمجتمعات. وفي الوقت ذاته بدأت دوائر الأعمال تأخذ صيغةً عالميةً أكثر من صيغة محلية في فعالياتها وعملياتها. وينتقل عدد كبير منها من الجغرافيا إلى المجال السايبري وتفقد خلال العملية أو بالأحرى تقطع ارتباطاتها التقليدية بالجغرافيا. وهي مثل الحكومات تفقد انغماسها في الشؤون المحلية. إن فك الارتباط المستمر للحكومة والتجارة من المجتمعات حول العالم، يترك فراغاً مؤسسياً يتوسع باستمرار، ويتم ملء ذلك الفراغ في بعض الحالات من قبل قطاع ثالث استعاد حيويته، وفي حالات أخرى من قبل القطاع الرابع الذي اكتسب الجرأة والمتألف من الاقتصاد غير الرسمي من سوق سوداء ومن ثقافة إجرامية.

وفي السنين القادمة سيكون السباق الحقيقي في كل منطقة جغرافية في العالم بين مؤسسات القطاع الثالث، وتلك التابعة للقطاع

الرابع للسيطرة على الجغرافيا المحلية، في أعقاب الهجر الجزئي لها من قبل الحكومة ودوائر الأعمال. ولكي يسود القطاع الثالث عليه أن يسيّس نفسه، وذلك بجميع مؤسساته المختلفة وفعالياته ومصالحه المشتركة، في حس تشاركي لرسالة مشتركة. ولكي يحدث ذلك يجب أن يتم الاعتراف بأهمية الجغرافيا في تأسيس أرضية مشتركة.

وإذا كان تشغيل الشبكات الدولية وتجارة المجال السايبري والإنتاج الثقافي يمثل جانباً واحداً للسياسات الجديدة للقوة في القرن القادم، فإن إعادة تأسيس تبادل اجتماعي عميق، وإعادة خلق الثقة الاجتماعية، ورأس المال الاجتماعي، وإحياء مجتمعات جغرافية متينة، يمثل الجانب الآخر. إن صحة رص الصفوف التناقضية في عهد مكرس للارتباطات السطحية قصيرة المدى والوقائع الافتراضية والتجارب المحولة إلى سلع هي: إن الجغرافيا ذات أهمية! وإن الثقاقة لها اعتبار!

إن الصراع بين قوى التجارة العالمية ومصالح الثقافات المحلية يجلب معه سياسات جديدة. وفي العصر الصناعي تدرّجت الحساسيات السياسية من اليمين إلى اليسار، وكانت مهمته بدرجة كبيرة مسألة «التملك». إن معركة تحديد «ما هو لي وما هو لك» استهلكت الانفعالات السياسية لأجيال لا تحصى. وقد كان العصر الحديث يتميز بصراع الطبقات أكثر من أي شيء آخر، حيث كما نرى الطبقة العليا والطبقة المتوسطة، والطبقة العاملة والفقراء، يحارب أحدهما الآخر حول كيفية استغلال رأس المال الطبيعي وإنتاج البضائع والخدمات، وحول كيفية توزيع الأملاك. إن السؤال المزعج حول من يجب أن يتحكم بوسائل الإنتاج ويقرر كيفية توزيع ثمار الجهد الإنساني قد شكل الأجندة السياسية لأكثر من 300 سنة.

أما في «عصر الوصول» فإن سياسة اليمين واليسار قد غمرت

بطريقة مستمرة بديناميكية اجتماعية جديدة، تحرض القيمة الجوهرية الجديدة ضد القيمة الخدمية في الساحة السياسية. والهوية الثقافية في أعمق معانيها تتركز حول الحقيقة الجوهرية. أما الثقافة التشاركية فلم تكن أبداً وسيلةً بل كانت دائماً غايةً. والموارد الثقافية والطقوس والفعاليات تقيم في ذاتها ولذاتها. إنها ليست أشياءً يمكن اختزالها إلى مواصفات كمية لتباع وتشرى في السوق التجارية. ولا يقدر المرء أن يربط علامة الدولار إلى التجارب الاجتماعية التشاركية من دون أن يسبب الأذى للعلاقات التشاركية التي هي سبب بروزها. وعندما تفتقد الثقافة مراسيها المجتمعة وتختزل إلى تسلية تجارية فإن القيمة الجوهرية تجف. وما يحكم في السوق التجارية هو قوانين النفعية.

إذاً، وفي مستوى أعمق يصبح الصراع بين الثقافة والتجارة صراعاً بين القيم الجوهرية والقيم النفعية. ومع أن كل من القيمتين أدت أدواراً في الجدل الاجتماعي عبر بضع مئات من السنين المنصرمة، إلا أن القيم الجوهرية لم تصبح ثانويةً بالنسبة إلى القيم النفعية في العلاقات الإنسانية إلا خلال السنين القليلة الماضية. كما أن الميل نحو هيكل نفعي للمراجع هو شهادة على الهيمنة المتزايدة للعالم التجاري وللانحسار البطيء لمملكة الثقافة.

وسوف لا نتمكن من إعادة الاعتبار للدور الحاسم للثقافة المحلية في خطة المجتمع الإنساني إلا من خلال جعلها متماسكةً وواعيةً لقوتها السياسية. إن عشرات الألوف من الجماعات الإنسانية ذات الأساس الجغرافي، مشدودة في ما بينها من الداخل بعلاقات اجتماعية مغروسة ومرتبطة مع بعضها البعض بحس مشترك حول أهمية إدامة التنوع الثقافي، تمثل منظوراً اجتماعياً ذا قوة كبيرة مثلما تمثل ترياقاً مضاداً لسياسة الشبكات التجارية العالمية التي تعمل في المجال السايبري.

إن الحفاظ على التنوع الحيوي والحفاظ على التنوع الثقافي،

هما الوسيلتان الاجتماعيتان الكبريان للقرن الحادي والعشرين، وهما قوتان مرتبطتان بصورة وثيقة. والثقافات كافة تشترك في جذور عامة في الطبيعة لأن كل الثقافات تنمو من ارتباط حميم مع الأرض. والموسيقى والغناء والرقص، ورواية القصص، والفنون والطقوس، والاحتفالات، كلها مرتبطة بعمق بايقاعات وحقائق العالم الطبيعي. والنباتات والحيوانات، والمناظر الطبيعية والفصول المتغيرة، كلها خدمت كعنصر إلهام ولغرض الاستعارة لإعطاء شكل للهيئات والتعابير الثقافية. إن الثقافات تولد من احترام مخلص وحب متفانٍ لمنابع الحياة التي تؤلف العالم الطبيعي. كما أن العديد من تعابيرنا الثقافية المعاصرة ترجع بانتسابها إلى أول ارتباط ثقافي لنا مع الأرض ذاتها. أما الممارسات والمؤسسات الثقافية فهي بغالبيتها مثبتةً للحياة. وهي تخاطب علاقة المديونية التي نحملها للطبيعة وتربطنا بقوى الحياة الأعظم والتي نحن جزء منها. لذا فإن إعادة توكيد الحياة هو في قلب ما تعنيه القيمة الجوهرية. والثقافة إذاً تتواجد بخلاف صارخ مع العالم التجاري الذي تختزل فيه كل الظواهر إلى ما هو نفعي، ويصبح التجريد من الملكية فيه كما تصبح الذرائعية نماذج سلوكية مقبولة.

إن حركتي التنوع الحيوي والتنوع الثقافي بدأتا العمل جنباً إلى جنب على مدى واسع من القضايا، بما فيها معارضة إدخال المنتجات الغذائية المعدلة وراثياً، وتحدي شروط اتفاقيات التجارة المناطقية والعالمية التي تهدد البيئة، والهوية الثقافية، ودعم الثقافات الأصلية، وبذلتا جهوداً لإيجاد ممارسات فلاحة مستدامة لكي يتم الحفاظ على النظام البيئي المحلي. وفي اجتماع هاتين الحركتين القويتين اعتراف بأن جذورنا الاجتماعية القديمة قد ثبتت مراسيها في العالم الطبيعي. كما أن المدى الذي تستطيع هاتان الحركتان

المحددتان إيجاده من قضايا مشتركة سيساعد في تشكيل جزء كبير من الفاعلية السياسية في القرن القادم.

والملفت هو أن الثقافات المحلية المسيسة هي في ذات الوقت قوة معادلة للاقتصاد العالمي المستند إلى الشبكات، وحالة استباقية ضرورية لاستمرارية بقائه. إن إضعاف أو إلغاء التنوع الثقافي سيصيب الأسواق الرأسمالية بالانهيار، وذلك لأن الثقة الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي سيجفان كما بيّنا ذلك، وسوف لا يكونان متوفرين كأساس لبناء وإدامة التجارة. وإذا ما حدث ذلك فإن ما سيتبقى من النظام الرأسمالي سيجد طريقه إلى القطاع الرابع كما يحدث في روسيا الآن، حيث يتواجد بصورة كبيرة كاقتصاد غير نظامي أو كسوق سوداء في ثقافة خارجة عن القانون. إن المتطلبات إذاً لتأمين «الوصول» إلى اقتصاد المجال السايبري العالمي هو إعادة تأمين «الوصول» إلى ثقافات محلية متنوعة وإعادة بنائها.

ومن المناسب أن نذكر كلمةً تحذيريةً: إن إحياء الثقافة قد يقود بسهولة إلى نوع جديد وعنيف من الأصولية، كما قد يقود إلى إحياء التنوع الثقافي. والحركات السياسية والدينية الأصولية في طريقها إلى النمو حول العالم اليوم. وتمثل الأحزاب القومية المتطرفة، والجماعات الانفصالية، وحركات التطهير العرقي والإحياء الديني، رد فعل متطرف لقوى العولمة وقوى «مابعد الحداثة». . . وتحاول الحركات الأصولية قطع الاتصالات مع عالم يعتبرونه مريضاً دائماً. ويريدون أن يطهّروا الثقافات المحلية من الثقافات الملوثة القادمة من العالم الخارجي. وفي صميم كل هذه الحركات الأصولية «عقلية حصار» تتميز بجهد مسعور لحماية «المعتقد الحق» ـ سواء كان ذلك مبدأً سياسياً أو دينياً أو عرقياً ـ من الخونة والكفار والمؤثرات المسمومة الأخرى.

والحركات الأصولية مرتبطة دوماً وبصورة عميقة بالجغرافيا. والدفاع عن الأرض هو في الحقيقة الخيط الذي يمر في كل حركة من حركات المعتقدات الأصولية ويجمعها. إن الدفاع عن أرض الأجداد والأرض المقدسة أو الوطن الأم عبارات تجمع الناس لخوض كفاح حتى الموت ضد القوى الشيطانية. ووراء كل واحدة من هذه الحركات فكرة إعادة النظام في عالم يتصف بالفوضى من خلال إعادة تثبيت الحدود. إنها تمثل ردة الفعل القصوى لعالم بلا حدود متألف من شبكات عالمية ومن تدفق للاتصالات. وهي تبحث عن الثبات في عالم يتغير باستمرار وتحاول إبقاء العالم في وضع حرج من خلال إعادة تقديس الإقليم. ويبقى أتباع هذه الحركات أوفياء بصورة ضارية للموقع الجغرافي. وهم إقصائيون بطبيعتهم وسينظرون إلى أي نوع من «الوصول» كمؤثر مفسد.

إن إحساسات الحركات الأصولية تضعهم موضع الضد مع منظمات المجتمع المدني التي تشاركهم التأييد لإعادة إحياء الثقافة المحلية، لكنها تتحسس وتحترم حقوق الثقافات الأخرى وحقها بالوجود في عالم متنوع ثقافياً. إن المقولة «فكر على مستوى عالمي واعمل على مستوى محلي» ومع أنها أصبحت صيغةً مبتذلةً إلى حد ما، بعد كثرة استخدامها عبر سنين طويلة، إلا أنها مازالت تعكس تفكير منظمات القطاع الثالث حول العالم. وتمتلك منظمات المجتمع المدني أسوةً بالحركات الأصولية جذوراً عميقةً في الجغرافيا، وهي مرتبطة بالثقافة المحلية، إلا أنها تعتقد أن الثقافات الأخرى كافة تشكل بيئةً تشاركيةً لوجود الإنسان. وتصبح إدامة هوية ثقافية متميزة مع مناصرة عالم ثقافي متنوع الميّزة المعرّفة لحركات المجتمع المدني المزدهرة.

وقد عبّر المهاتما غاندي عن رأي كثير من هذه المنظمات حين

قال «إني لا أريد أن يسيّج بيتي من جهاته الأربع ولا أن تسد نوافذي. إني أريد أن تهبّ ثقافات كل البلدان حول بيتي بكل حرية، لكن أرفض أن تعصف بي إحداها لتوقعني أرضاً»[21]. إن تأمين «وصول» وتفتّح للثقافات الأخرى مع الاحتفاظ بالصفات والخواص المميزة لثقافة المرء ذاتها هو ما يميّز حركات المجتمع المدني عن الحركات الأصولية. لذا فإن القوة التي ستنتج في تحريك وتسييس الثقافة المحلية حول العالم ستحدد الكثير من السياسات والسياسات المبنية على العوامل الجغرافية (Geopolitics) في العصر المقبل.

ديالكتيك روحية اللهو

سيرتكز الصراع بين قوى التجارة العالمية ومؤيدي القطاع الثالث في النهاية، حول قضية من يتحكم «بالوصول» إلى عدد من الأصناف الثقافية التي تؤلف روحية اللهو في القرن الجديد. وكما رأينا فإن المعركة في العصر الصناعي بين الجهات المتنازعة حول من يتحكم بروحية العمل قد حددت سياسات ذلك العصر. إن روحية العمل تتماشى يداً بيد مع علاقات «التملك». والعمل هو تطويع الطبيعة واستخراج مواردها وتصنيع البضائع. والممتلكات هي الصيغة النهائية التي يتخذها العالم الطبيعي بعد معالجته وتحويله إلى سلع. لذا فإن الممتلكات تصبح طريقةً لإعادة صنع الطبيعة وتخصيصها في «ما هو لك وما هو لي». وقد حددت روحية العمل بدرجة كبيرة كيفية توزيع الممتلكات في العصر الصناعي وكانت عاملاً حاسماً في تأسيس الفوارق الطبقية.

---

(21) United Nations Development Program [UNDP], *Human Development Report, 1999* (New York: Oxford University Press, 1999), p. 33.

أما الآن ونحن نتحول من العصر الصناعي إلى الرأسمالية الثقافية فإن روحية العمل تخلي الطريق لروحية اللهو. واللهو هو ما يفعله الناس عندما يولّدون الثقافة. وهو إطلاق لخيال الإنسان على سجيته لاختلاق معانٍ تشاركية، واللهو صنف جوهري من سلوكية الإنسان الذي لا يمكن للحضارة أن تستمر من دونه.

وقد بحثنا في موضع سابق التحول من مجازيات العمل إلى مجازيات اللهو في مجال الأعمال والتجارة. لكن عصر الرأسمالية الجديد يجلب اللهو معه إلى المقدمة في التجارة العالمية. إن تحويل التجارب الثقافية إلى سلع هو قبل كل شيء جهد للسيطرة على اللهو بكل أبعاده المختلفة، وتحويله إلى مادة قابلة للبيع فقط. و«الوصول» بدوره يصبح طريقة لتحديد من سيسمح له بالمشاركة باللهو ومن لا يسمح له.

كان المؤرخ الهولندي يوهان هوينزينغا (Johan Huinzinga) واحداً من أوائل من اعترف بأهمية اللهو في نشوء المجتمعات. وكان قد اقترح أن يعطى إنسان اللهو (Homo Ludens) منزلةً مساويةً لمنزلة الإنسان العاقل (Homo Sapiens) في تحديد جوهر ما يعنيه أن تكون كائناً بشرياً. وفي حين تلجأ المخلوقات الأخرى إلى اللعب نرى الإنسان يبدع في فنون اللهو[22].

ويحاول هوينزينغا إقناعنا بأن كل الثقافات تنبع من اللهو. وكما يقول: «إنه من خلال هذا اللهو يعبر المجتمع عن رؤيته للحياة والعالم»[23]. وكل الفعاليات ذات الشأن في المجتمع البشري ـ اللغة

(22) Johan Huizinga, *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture* (Boston, MA: Beacon Press, 1955), p. ix.

(23) المصدر نفسه، ص 46.

والأساطير، والطقوس والفولكلور، والفلسفة والرقص والموسيقى، والمسرح والقانون وحتى قوانين الحرب ـ يولدها اللهو. والحياة الاجتماعية على رأي هوينزينغا «لعبة هائلة الحجم»[24].

إن عدداً من الدارسين التقليديين ـ وخاصةً في حقل الاقتصاد ـ قد يصابون بالشحوب عند فكرة الدور الارتكازي للهو معتقدين بأن العمل هو الصنف الأكثر جوهريةً في فعاليات الإنسان. أما علماء الأجناس البشرية، فيذكروننا على أي حال بأن الكائنات البشرية منذ بدايات وجود الإنسان وحتى العصر الصناعي كانوا يمضون وقتاً أكثر في اللعب مما يمضونه في العمل. وفي العصور الوسطى على سبيل المثال كانت نصف أيام السنة المسيحية تقريباً عطلاً دينية أو أيام أعياد أو أيام راحة. وعندما أصدرت الثورة الفرنسية مرسوماً يقضي باستبدال التقويم المسيحي بآخر علماني يحوي عدداً أقل بكثير من العطل ثار الفلاحون وأجبروا الحكومة على نقض قرارها. ولم يأت العمل إلى المقدمة ليسيطر على فعاليات الإنسان وليتنحى اللهو إلى الخلفية إلا خلال العصر الصناعي.

إن الافتراضات والقواعد التي تتحكم باللهو تختلف جذرياً عن تلك التي تتعلق بالعمل تقليدياً. واللهو أولاً متعةً ومزاحاً، ومع أن بعض أنواع العمل أيضاً توفر متعةً إلا أن غالبية الأعمال ـ 75 في المئة أو أكثر من المهمات في مجتمع صناعي ـ ذات طبيعة بسيطة وتكرارية ولهذا فهي مملة ومضنية. والشيء الثاني حول اللهو هو أنه

---

(24) المصدر نفسه، ص 47، و Edward Norbeck, «The Study of Play: Johan Huizinga and Modern Anthropology,» Paper Presented at: *The Anthropological Study of Play: Problems and Prospects: Proceedings of the First Annual Meeting of the Association for the Anthropological Study of Play,* Edited by David F. Lancy and B. Allan Tindall (Cornwall, NY: Leisure Press, 1976), p. 6.

فعالية تطوعية، فالناس لا يرغمون أو يجبرون على اللهو، إنما تتم المساهمة به بحرية وباختيار الفرد. والعمل أيضاً ممكن أن يكون خياراً للقلة المحظوظة، العشرون في المئة من القوة العاملة في العالم الذين تتيح لهم ثقافتهم قدراً كبيراً من استبدال مهنهم، لكن العمل يبقى للغالبية قضية بقاء. ولا خيار لديهم غير قبول ما هو متاح. وظروف العمل بدورها يمكن أن تكون ثقيلة الوطأة ومهينةً.

إن اللهو الحقيقي ذو طبيعة تشاركية عميقة، ويحدث بصورة عامة وجهاً لوجه في بيئة تقاربية وهو تلقائي. ورغم وجود قواعد ـ بعضها ضمنية والبعض الآخر محدد ـ ورغم أن اللهو يكون أحياناً جدياً وموجهاً وله أهداف، إلا أنه عامةً أقل صرامةً بكثير من برامج العمل التقليدية على أرضية المصنع أو في المكاتب. ويميل اللهو أيضاً إلى كونه صميمياً مقارنةً بالعمل، وجسدياً بطبيعته، مما يتيح لطيف كامل من حساسيات الإنسان بالازدهار. ويتم التمتع به في غالب أشكاله كفعالية جماعية وليست فرديةً. وبخلاف العمل فهو ليس وسيلةً لغاية بل إنه غاية في حد ذاته. إنه مكافأة للذات بحد ذاته. واللهو الذي يتم التدرب عليه مسبقاً ـ بخلاف الألعاب والرياضات المنظمة ـ لا يمكن قياسه كمياً مثل العمل. وهو لا يخضع للختم الديكارتي(*)، والانتباه فيه لا يركز على الإنتاج بل على المرح.

إن الانفتاح والتقبل متأصلين في بيئة اللهو. ومع وجود بعض المترتبات التي تنشأ من أفعال الفرد، إلا أن كل اللاعبين يشعرون بحرية للتعبير عن أنفسهم، وليكونوا عرضةً للانتقاد لأن التسامح

(*) يقصد به المؤلف الشيء المنظم حسابياً ومنطقياً نسبه إلى عالم الرياضيات والفيلسوف الفرنسي «ديكارت».

متغلغل في اللهو، «كنت اتظاهر فقط» هو الرد السريع والسليم الذي تفهّمه كل طفل في التاريخ ساهم في لعبة ما.

وأخيراً، فإن الأبعاد الزمنية والمكانية للهو تضعه في موقع بعيد عن الفعاليات المرتبطة بالعمل. واللهو يتطلب إيقاف الوقت الاعتيادي، وعالم اللهو يتواجد في مملكة لا زمن فيها(*)، كما يعرف كل من افتتن بلعبة وفقد أي إحساس بمرور الزمن.

واللهو يحدث في مواقع خاصة منفصلة عن الحياة الاعتيادية. وضمن هذه المواقع المخصصة يرتبط اللاعبون بأنظمة مختلفة ويتحكم بهم سلوك مختلف، ومواقع اللعب هي ملاهي آمنة، حيث يتمكن اللاعبون من التجمع من دون خوف من أي انتقام. ورغم ذلك فهذه المواقع وقتية بطبيعتها، وعندما يتوقف اللعب تفقد أرضية الملعب قيمتها الفعلية. وأرضية اللعب ليست أرضاً يملكها أو يتمسك بها المرء، بل إنها بالأحرى موقع مفترض يتشارك فيه الناس وقتياً. واللهو يحدث إذاً ضمن أبعاد زمانية ومكانية لكن التمتع به لا يخضع لزمان أو لمكان. إنه يمتلك أبعاداً دنيويةً ولادنيوية. وهو مرتبط بالأرض وخال من الهموم ومراوغ في نفس الوقت. ويندمج اللاعبون بحرية (لهوسهم باللعبة)... والهدف هو المرح وإعادة توكيد غريزة الحياة. وهكذا فإن اللهو في تضاد صارخ مع العمل، الذي أهدافه الانتزاع والإخفات والمعالجة والإنتاج، والإنتاج يتضمن دائماً استهلاك الأشياء من نوع ما.

وفي العصور الحديثة عكست الإنسانية أهمية اللهو والعمل. وأصبح العملُ الوسيطَ الأولي للفعالية البشرية، وأصبح اللهو فعاليةً

(*) يقال إن مدينة لاس فيغاس، وهي مركز ألعاب المقامرة في أميركا، تفتقد إلى أي ساعة في فنادقها أو في كازينوهات المقامرة.

هامشيةً ينشغل بها الإنسان بين العمل والنوم. وعكس هذا التغير العلاقة المتغيرة بين العالم الثقافي والعالم التجاري ومنذ نال السوق الهيمنة على التبادل الاجتماعي، وحل رأس المال التجاري محل رأس المال الاجتماعي استمر العمل بتبوّء منزلة عالية بينما أصبح اللهو شيئاً تافهاً وفعاليةً مخصصةً لقتل الوقت.

وعلى أي حال، فإن العمل الآن قد بدأ بالتراجع في أهميته ثانيةً. إن أتمتة عمليات التصنيع والإحلال المتزايد للتكنولوجيا الذكية ـ في الأجهزة والبرامجيات ـ محل العمالة البشرية، تحرر الكائنات البشرية ولو ببطء من الكدح في السوق التجارية.

إنه ليس من الصعب استشراف مستقبل تنتج فيه كافة السلع والخدمات بكميات كافية لتوفير احتياجات كل فرد على سطح الأرض، باستخدام جزء فقط من العمالة الإنسانية خلال ذلك. وقد قمنا في زمننا هذا بإثبات هذه الإمكانية في الزراعة الحديثة. والحقيقة هي أن أقل من اثنين ونصف في المئة من القوة العاملة في الولايات المتحدة تعمل حالياً في الزراعة، لكن الإمكانية التكنولوجية المستخدمة كافية لإطعام ملايين البشر حول العالم. ومن المؤسف عدم عثورنا حتى الآن على طريقة لتوزيع ثمار نجاحنا التجاري بصورة عادلة، فإن ملايين الناس لا يملكون دخلاً كافياً، أو قوةً شرائيةً لشراء الطعام الذي يمكن إنتاجه. ونتيجةً لذلك فإن الولايات المتحدة وغيرها من الدول تنتهي بدفع مبالغ إلى الفلاحين لكي لا يزرعوا بعض الغلال.

وهناك تكنولوجيا متقدمة مماثلة بدأت الآن تعمل في التصنيع والخدمات وصناعات المعرفة، معظِمةً إنتاج السلع في كل ميدان تجاري تقريباً، ومقللةً الحاجة للعمالة البشرية في ذات الوقت. ومن المحتمل أن التقدم الجديد في التكنولوجيا والزيادة المثيرة في الإنتاجية، سيؤثران بصورة كبيرة جداً على ساعات العمل الأسبوعية.

إن هذه الساعات في بداية الثورة الصناعية كانت تناهز السبعين ساعةً أو تزيد ومن ثم تقلصت عبر القرن الماضي لتصبح أربعين ساعةً ـ وهي خمس وثلاثون في فرنسا وإيطاليا ـ وسيستمر تناقصها التاريخي إلى ثلاثين وخمس وعشرين، وربما إلى عشرين ساعة أسبوعياً خلال القرن القادم، مما يجعل عمل الإنسان ذا أهمية أقل جداً كحصة محددة لحياة البشر اليومية.

كما أن التوسع المستمر في الانتاج والانخفاض في كلفة وأسعار البضائع المنتجة، يقودان إلى ما يقرب من الإشباع بين خمس سكان العالم الأيسر حالاً والذين يتمتعون بدخول جيدة نسبياً، ويستطيعون تحمل كلفة شراء ما يحتاجون إليه أو يرغبون فيه.

إن التمسك بثمار العمل على هيئة ممتلكات متراكمة، قد وصل بالنسبة لهؤلاء الناس إلى نقطة المردودات النفسية المتضائلة. كما أن انخفاض ساعات العمل والرغبة المتضائلة في تملك السلع المادية تمثل أهدافاً كافيةً ومانعةً لإعادة اللهو ثانيةً إلى التركيبة الإنسانية كقوة جوهرية.

كما بدأت أهمية اللهو في الاقتصاد الثقافي تضاهي الأهمية التي كانت للعمل في الاقتصاد الصناعي. ونوع اللهو المنتج هناك ليس إلا خيالاً لنوع اللهو الذي ينتجه العالم الثقافي. ولكونه يشترى لذا لا يمكن اعتباره متعةً اجتماعيةً بل إنه ذو طبيعة عقدية. إن الطبيعة التشاركية للهو الصرف تستبدل بعلاقة مالية، وتصبح المتعة في السوق التجارية تجربةً شخصيةً غير تفاعلية، أكثر مما هي تجربةً جماعيةً تفاعليةً. كذلك فإن الاستحواذ على اللهو من قبل قوى السوق يهدد بتدمير شامل لقيمة المعاني الثقافية للهو، ويصاحب ذلك افتقاد العالم الثقافي الذي ولد من فعالية اللهو وترعرع فيها.

ويمثل اللهو الصرف أسمى تعبير للحرية الإنسانية، والحرية شيء لا يمكن شراؤه. وقد لاحظ فريدريش شيلر (Friedrich

(Schiller في كتابه **حول التربية الإستطيقية للإنسان** *On the Aesthetic* *Education of Man*) الذي نشر سنة 1795، بأن «الإنسان يلهو فقط عندما يكون بأكمل معنى للكلمة كائناً إنسانياً وهو كائن إنساني كامل عندما يلهو فقط»[25]. إن سبب ذلك هو أن اللهو الصرف في المملكة الثقافية هو التعبير الرسمي للارتباط الإنساني. ويمثل اللعب أعمق فعل تشاركي بين الناس، وما يسهله هي الثقة الجماعية، والشعور بأن كل لاعب ممكن أن يترك دفاعاته ويطلق ذاته في تلك اللحظة لعناية الآخرين، لكي يجرب الثقة التي يحملها التجمع. إن المرء لا يمكن له بحق أن يلهو لوحده لنفس السبب الذي لا يستطيع معه التمتع بالابتهاج لوحده. إن كليهما تجربة تشاركية، وحتى إذا كان المرء يمشي في غابة لوحده فإن الإبتهاج التأملي ينبع من الشعور بالارتباط العميق وغير المرتبك بقوة الحياة التي تحيط به.

ما يجمع الحرية واللهو إذاً هو الأرضية المشتركة. ومن خلال تجربة اللهو والصرف في العالم الثقافي يتعلم المرء كيفية المشاركة المفتوحة مع زملائه من الكائنات البشرية. إننا نصبح بشراً حقاً من خلال بحثنا عن المتعة الحقة للآخرين. والكائنات البشرية لا تتمكن من الشعور بالحرية بصورة صحيحة حتى تتمكن من ممارسة اللهو الصرف بصورة كاملة ـ وكان الفيلسوف الفرنسي جان بول سارتر (Jean-Paul Sartre) قد قال: «وعندما يعي الإنسان نفسه ككائن حر يرغب باستخدام حريته... وسيتمثل نشاطه في اللعب»[26].

---

(25) Friedrich Schiller, *On the Aesthetic Education of Man, in a Series of Letters*, Translated and Edited by Elizabeth M. Wilkinson and L. A. Willoughby (Oxford: Clarendon Press, 1967).

(26) Jean-Paul Sartre, *The Writings of Jean-Paul Sartre* (Evanston, IL: Northwestern University Press, 1974), vol. 2.

نذكر أننا خلال معظم العصر الحديث كنا نقرن الحرية بالاستقلالية، ونقرن الاستقلالية بمقدرتنا على بيع قدرتنا على العمل في السوق التجارية، إن ثمار ذلك العمل ـ الممتلكات ـ قد نظر إليها كرمز لحريتنا. وإن حقنا لإقصاء الآخرين عما نملك ونتمسك به كان يعتبر أحسن طريقة لحماية استقلاليتنا وحريتنا الشخصية.

لكن الحرية الشخصية على أي حال وليدة التشارك وليست وليدة التملك. والمرء لا يستطيع أن يكون حراً إذا لم يتمكن من التشارك والتعاطف واحتضان الآخرين.

لذا، فاللهو الناضج نراه دوماً، بعكس التسلية غير الفعّالة، في الساحة الثقافية. وعندما ينشغل الناس طوعياً أحدهم مع الآخر خلال أوساط أخوية أو مدنية، أو كنسية أو رياضية، أو بيئية أو تلك المتعلقة بالعدالة الاجتماعية، أو تنظيمات أخرى، فإنهم منشغلون في لهو ناضج وعميق. وتولّد تبادلاتهم الاجتماعية جزراً من الثقافة الاجتماعية، ورأس مال اجتماعي سخي يمكن الرجوع اليه. إن اللهو الناضج يجمع الناس سويةً في مجتمع تشاركي. وهو أكثر الأنواع خصوصيةً وأكثرها رقياً من طرق الاتصال الإنساني المتواجدة في الوقت ذاته. واللهو الناضج هو أيضاً الترياق المضاد للقوة المؤسساتية غير المقيّدة. سواء كانت سياسيةً أم تجاريةً في طبيعتها.

إن نظرية القوة الكامنة في اللهو يمكن أن تثير لدى بعض محللي علاقات القوة ضحكة احتقار مكبوتة. لكن الذي يجب توكيده أن النظام الرأسمالي ذاته ينظر إلى اللهو كالجهة الجديدة للتجارة. و«المدن ذات النكهة الخاصة» و«تطويرات المصالح المشتركة» و«مراكز التسلية المقصودة» و«مراكز التسوق»، والسياحة العالمية والأزياء، وفنون الطبخ والألعاب الاحترافية، والأفلام والتلفزيون، والعوالم الافتراضية والتجارب المحاكاة من كل نوع، تمثل المرحلة

الجديدة للتطور الرأسمالي. ورغم عدم وجود خطأ متأصل في دفع مبالغ للحصول على اللهو كنوع من التسلية في الساحة التجارية، إلا أن الإحلال شبه الكامل للهو مدفوع الثمن محل اللهو الناضج في العالم التجاري يهدد التجارة بالتفكك على قياس هائل.

لذا، فإنه ليس من الكفاية ببساطة أن نناقش قضية «الوصول» إلى العالم التجاري. وفي حين أن مسألة توفير الفرص التعليمية لمحو أمية الحاسوب وجعل كل فرد متمكناً من إيجاد طريقة خلال المجال السايبري هي من الأهمية بمكان، إلا أنها ليست كافيةً لمواجهة قضايا «الوصول» الأكثر أهميةً والتي تصاحب العصر الجديد. وليست قضية «الوصول» مقتصرة أيضاً على تأمين دخل كاف ومستوى معيشي يتيح للفرد تحمل كلفة القبول إلى العوالم الجديدة المنقولة إلكترونياً في القرن الحادي والعشرين. ولو كانت تلك هي المشكلة الوحيدة لدينا فإن الحضارة لا زالت في خطر. إن تأمين الوصول المستمر إلى ثقافة محلية متنوعة وسليمة، يماثل في أهميته تأمين «الوصول» إلى اقتصاد الشبكات العالمية. لذا، فإن القوى التجارية ما لم يتم ترويضها يمكن أن تلتهم العالم الثقافي وتحوله إلى شظايا سلعية، من التسلية التجارية، والتجارب المعاشة، والترفيه مدفوع الثمن، والعلاقات المشتراة.

إن افتقاد الوصول إلى التنوع الثقافي الثرّ لآلاف السنين من تجارب العيش، سيساوي بقابليته التدميرية لإمكانية بقائنا وازدهارنا في المستقبل، قابلية التدمير الناجمة عن ضياع ما تبقى من التنوّع البيولوجي لدينا. إن جمع الثقافة والتجارة ثانيةً في بيئة متوازنة سيكون همّاً ملحّاً في العصر القادم، وهمّ على الأجيال القادمة أن تواجهه بنفس العزم والقناعة التي أبداها الجيل المعاصر في جهوده لإيجاد توازن صحيح بين اقتصاد الطبيعة واقتصاد الإنسان.

وسيجبر «عصر الوصول» كل منا لنطرح بعض الأسئلة الجوهرية حول الطريقة التي سنعيد بها هيكلة علاقاتنا الأساسية مع بعضنا البعض. و«الوصول» في المحصلة يتعلق بتحديد الأنواع والمستويات التي يمكن أو يجب المشاركة بها. إنه ليس مجرد سؤال حول من سيحصل على حق «الوصول» بل بالأحرى، ما هي أنواع التجارب وعوالم الارتباط التي تستحق البحث عنها والحصول على «وصول» إليها. إن الإجابة على هذا السؤال ستحدد طبيعة المجتمع الذي سنخلقه لأنفسنا في القرن الحادي والعشرين.

الثبت التعريفي

تسليع (Commodification): التسليع (أو تحويل الشيء إلى سلعة) مفهوم مستحدث في عصر الرأسمالية الجديدة الذي ترمي إلى تحويل أي حاجة يمكن تحويلها إلى سلعة تشترى وتباع وذلك لغرض تحقيق ربحية من وراء تلك العملية. وهذا ينطبق على أشياء أو حاجات أو نشاطات لم تكن في العرف السائد حتى اليوم تعتبر (سلعة) معدةً للبيع والشراء. ويشمل هذا على سبيل المثال الألحان الشعبية الموسيقية والساحات العامة في المدن والتجمعات السكانية. وتمثل هذه النزعة طفرة جديدة في سيطرة رأس المال على حياة الأفراد العاديين.

تسييج الأراضي الزراعية (Enclosure of Agricultural Land): كان نظام الأراضي الإنجليزي الذي يعود بأصوله إلى أوائل هجرة قبائل الأنجلز والجوت والساكسون في القرن الخامس الميلادي وما تلاه، يقوم على الأرض المشاع في كل مقاطعة يحكمها أحد النبلاء. واستمر العمل بهذا النظام بعد الغزو النورماندي (سنة 1066) مع تغير النبلاء الذين أصبحوا من أتباع الملك الجديد.

جمع هذا النظام منافع العمل الفردي الخاص والتحكم الجماعي، وربط القرويين في مجتمع موحد، وأعطى أبسط الفلاحين

أرضه وصوته في أمور الزراعة وأمور القرية. ورغم أن الفلاح كان مرتبطاً بالأرض ولا يستطيع تركها، إلا أنه لم يكن من عبيد الأرض (الأقنان) إذ كان يستثمر الأرض المخصصة له لصالحه، وليس لصالح اللورد أو النبيل المفوض من قبل الملك. لكن العرف السائد تطلب منه أن يعمل عدداً معيناً من الأيام في السنة على الأرض التي يستثمرها النبيل.

وكانت هذه المقاطعات واعتماداً على موقعها وطبيعة الأرض فيها، تحوي أرضاً للزراعة وأخرى لرعي الماشية، وربما جزءاً ثالثاً يتألف من أحراش أو غابات تترك بحيواناتها البرية ليصطاد النبيل فيها للمتعة والفلاح ليطعم عائلته. وكان الجزء المتروك للرعي يدعى بالأرض العامة (Commons). كان لكل فلاح حق رعاية ماشيته فيها، أما الأرض المخصصة للزراعة فكانت تقسم إلى قطاعات طولية يخصص لكل فلاح قطعة أو ربما أكثر، وتكون في مثل هذه الحالة غير متجاورة لكي لا يجمعها معاً، وبذلك تصبح عملية التسييج مضنيةً ومكلفةً أذا ما أراد المالك اللجوء إليها. وكانت الفلاحة عادة للاستهلاك العائلي ولم تكن لإنتاج محاصيل تجارية إلا ما ندر وبجوار المدن الكبيرة على الغالب.

رغم ذلك بدأ بعض الفلاحين بتسييج أو تطويق أراضيهم، وكان ذلك في عهد هنري الثامن (1509–1547) وكانت حركة التسييج بطيئة ولم تأخذ منحى قومياً إلا بعد أكثر من قرنين من الزمن تقريباً. وكان التسييج يجرى بواسطة زرع شجيرات أو بواسطة الحجر كما في شمال إنجلترا.

وخدم التسييج في تحسين الأرض، التي أصبحت خاصة، من قام بتسييجها، إذ قام بعد ذلك باستصلاحها وبزلها وما إلى ذلك. ومع حلول القرن التاسع عشر كان التسييج شاملاً لكل الأراضي الزراعية

تقريباً. وبدأ البعض بالاستيلاء حتى على الأرض العامة وقاموا بتسييجها. لكن هذه القضية أصبحت مثار جدل كبير في مجلس العموم، إذ إنها جلبت ضجةً كبيرةً من صغار الفلاحين ممن لم يملكوا أي أرض خاصة بهم، كما حصل هؤلاء على دعم سكان المدن التى بدأت تتوسع في تلك الحقبة إثر الثورة الصناعية، وكان سكانها يجدون في الأرض العامة المجاورة لبلداتهم محلاً للهو ومتنفساً لهم. لذا نشأت حركة قوية تحت اسم جمعية الحفاظ على الأراضي العام (Commons Preservation Society) ونجحت جهودها في الحفاظ على الكثير من هذه الأراضي. ونجد اليوم في لندن ذاتها عدداً من المواقع حولت فيها الأراضي العامة في القرى التي ابتلعتها العاصمة إلى حدائق عامة مثل (Streatham Common) و(Clapham Common) ومنها أيضاً غابة إيبنغ (Epping Forest) شمال شرق لندن.

تفويض (Outsourcing): ويدعى أيضاً (Farming out) وترجمته الحرفية هي (الفلاحة خارجاً) وهو مفهوم تعتمده الشركات الصناعية منذ عشرات السنين بصورة بسيطة. لكنه نما بدرجة كبيرة جداً في العقدين أو العقود الثلاثة الماضية. الفكرة أن الشركة الصناعية المحددة تقتصر عملها التصنيعي على المنتوج النهائي، وتقوم باعتماد مجهّزين آخرين مختصين لتصنيع الملحقات أو الأجزاء الأخرى. مثال ذلك أن شركة لتصنيع السيارات تقوم بتصميم واختبار نوع ومواد مقاعد الأفراد، ثم تقوم بالتعاقد مع شركة أخرى مختصة لتصنيع وتجهيز المقاعد. وقد تطور مفهوم التفويض في العقود الأخيرة إلى اقتصار فعاليات الشركة مالكة العلامة التجارية على تصميم المنتوج، وتصنيع نماذج، واختيار مواد التصنيع، ثم تقوم بتكليف شركات أخرى للقيام بالعملية التصنيعية برمتها وتقوم الشركة الأصلية باستلام المنتوج وتسويقه وجني الجزء الأكبر من الأرباح.

ثورة مجيدة (The Glorious Revolution): وهي الثورة السلمية التي حدثت سنة 1688 في إنجلترا في عهد الملك جيمس الثاني الذي كان يعتنق المذهب الكاثوليكي، مما دعا عدداً من النبلاء يؤازرهم في ذلك رئيس أساقفة الكنيسة الأنجليكانية إلى دعوة وليام أورانج، الأمير الهولندي البروتستانتي المذهب، للقدوم إلى إنجلترا لتولي العرش مشاركةً مع زوجته ماري التي تربطها مع العائلة المالكة الإنجليزية قرابة. وبعد وصول وليام إلى البر الإنجليزي التحق به قائد الجيش مما أحبط همة جيمس الذي هرب تاركاً البلاد. واشترط البرلمان على وليام أن تخلفه على العرش أخت زوجته (آن). وتبنى البرلمان في الوقت ذاته لائحة الحقوق (Bill of Rights)، وسن قانوناً يمنع أي كاثوليكي من اعتلاء العرش مستقبلاً. إن هذا القانون الذي قيّد الملكية، اعتمد رأي جون لوك القائل أن الحكومة في طبيعتها يجب أن تمثل (عقد اجتماعي) بين الملك ورعيته الممثلين في البرلمان. وأطلق اسم (الثورة المجيدة) على هذه الثورة لأنها كانت سلميةً ولم تسفك أي دماء فيها.

رأسمالية مفرطة (Hypercapitalism): تعبير يستخدم لوصف المرحلة الجديدة للرأسمالية. وقد كانت الرأسمالية ولبضعة قرون منصرمة تهدف إلى السيطرة على الموارد الطبيعية ووسائل التصنيع والتوزيع. لكن التطور الذي طرأ على الرأسمالية خلال النصف الثاني من القرن العشرين توجه نحو السيطرة على الموارد الثقافية، وبدأ استغلالها على أسس تجارية. ويقول خبراء علم الاجتماع إن هذا التطور فيه قدر كبير من الخطورة على تطور ثقافة المجتمعات التي كانت في ما مضى تنمو على أسس طبيعية وكاستجابة لحاجات الناس والمجتمع. غير أنه عندما تصبح الثقافة سلعةً تباع وتُشترى، فإن تطورها ونموها سيفقدان استجابتها التلقائية للواقع الاجتماعي

والمعاشي للإنسان. من هذا المنطلق تعتبر المرحلة القادمة من الرأسمالية التي نعتت (بالمفرطة) مرحلةً خطرةً قد يكون لها مردودات غير حميدة في المستقبل.

رعاية الأحداث (المناسبات) (Sponsorship of Events): تقوم الشركات الصناعية وخاصة تلك التي تتعامل مع المستهلكين مباشرة باغتنام المناسبات أو الأحداث الاجتماعية أو الثقافية ذات الوقع المؤثر في المجتمع، لتقوم بدعمها مادياً وإعلامياً مستغلة المناسبة أو الحدث لتقترن اسمها كشركة منتجة لمادة استهلاكية مع تلك المناسبة أو الحدث.

وتعتبر هذه الطريقة ذات أثر نفسي كبير على المستهلك وترى فيها الشركات وسيلةً أفضل من الإعلان المجرد في الصحف أو على التلفزيون للترويج لاسمها وبضاعتها.

صور أفلاطونية (Platonic Forms): الصورة (Form) هي (المنظر الخارجي) للشيء، بخلاف (المادة) التي يتألف منها الشيء. وقد استخدمت كلمة الصورة جمالياً وفلسفياً في مدلولات مختلفة. كان أفلاطون قد استخدم كلمة (eidos) التي ترجمت في الإنجليزية إلى (Form) وعنى بها الواقع الثابت الذي يجعل الشيء ما هو عليه. ومن ثم طوّرت إلى ما دعي (Eternal Forms) أو (الصور الأبدية) وقصد بها الجوهر الذي لا يمكن تغييره، بل يمكن استلابه أو تقليده بالمادة، أو بالأشياء المحسوسة. ورغم أن الأشكال الأبدية تبعاً لأفلاطون غير ملموسة، إلا أنها واقع أو حقيقة أسمى من الأشياء المادية. وفي الفلسفة العربية، عرفت الصور الأفلاطونية باسم المُثُل مثل مثال الانسان، والجمال والمدينة، وهذه لا يصل إلى إدراكها سوى حكام المدينة الفلاسفة.

طيف إلكترومغناطيسي (Electromagnetic Spectrum): يشمل الطيف مدًى واسعاً جداً من تردد يقل عن ألف ذبذبة في الثانية إلى تردد يصل إلى 10^{20} ذبذبة في الثانية. ويعطي هذا الطيف موجات صوتية وموجات تستخدم للبث الراديوي المسموع والمرئي، والموجات الحرارية (تحت الحمراء)، والضوء المرئي تدرجاً مع قصر طول الموجة، وزيادة عدد الذبذبات في الثانية الواحدة، إلى الأشعة فوق البنفسجية، والأشعة السينية، وأشعة غاما (Gamma) ومن ثم على ما يدعى بالأشعة الكونية. ما يتكلم عنه الكتاب وتجري محاولات لبيعه إلى شركات خاصة هو الجزء المستخدم للبث الراديوي، وتتراوح ذبذباته بين 100 كيلوهرتز (أي 100 ذبذبة في الثانية) إلى أكثر من ألف مليون أو ألف ميغاهرتز، ويمكن استخدام هذه الذبذبات لنقل الصوت والصورة والمعلومات والبيانات بواسطة شبكة الإنترنت وغيرها من الوسائل.

قيمة عمرية ((Lifetime Value (LTV)): تمثل هذه القيمة مبلغ المبيعات التي يمكن للشركة أو الوكالة أن تحققها مع زبون معين (شخص أو شركة أخرى) إذا ما استطاعت كسب ذلك الزبون بحيث يقتصر مشترياته من تلك الشركة طوال عمره. وتشمل مبيعات الأجهزة وصيانتها وتقديم الخدمات لها وتحديثها وما إلى ذلك. وقد تسعى الشركة إلى تزويد الزبون بجهاز أو آلة مجاناً، مع ضمان تقديم الخدمة المستقبلية من صيانة أو برامجيات أو أعمال تحديث لذلك الجهاز الذي يعتبر في العرف التجاري باسم (منصة) تستخدم لترويج بقية الخدمات إليها.

مجال سايبري أو فضاء سايبري (Cyberspace): تعرّفه موسوعة «ويكيبيديا» **(Wikipedia)** الموجودة على الإنترنت بأنه «الميدان المميز باستخدام الإلكترونيات والطيف الإلكترومغناطيسي لخزن وتحوير وتبادل البيانات عبر منظومات شبكية وبنى تحتية مادية مرتبطة».

اعتماداً على هذا التعريف ولكونه يشمل «بنى تحتية مادية» ارتأينا استخدام «مجال سايبري» كتعريب له بدل «فضاء سايبري» لأن مدلول كلمة فضاء هو الفراغ المطلق.

مراكز التسلية المقصودة (Destination Entertainment Centres): هذه المراكز ابتكار تجاري جديد يجمع عدداً قد يصل العشرات من أصناف اللهو والمتعة التي تجذب الشباب وحتى البالغين. وقد يضم المركز دوراً متعددةً للسينما الاعتيادية وأخرى لعرض الأفلام المجسمة (ثلاثية الأبعاد)، ومحلات للألعاب الفيديوية تستطيع فيها طلب أي نوع من برامج الألعاب المتوفرة، ويضم المركز أيضاً محلات للألعاب التقليدية كالبلياردو والبولينغ ومحلات لألعاب الأطفال مدرجةً حسب أعمارهم، وربما دار حضانة ليترك الأبوان فيها أطفالهم الرضع، في حين يتمتعون ببقية مراكز اللهو، وتضم المراكز بالطبع المطاعم بأنواعها والمشارب والمقاهي وبعض المتاجر المتخصصة. وقد انتشرت هذه المراكز في المدن الأميركية الكبرى منذ عقدين من الزمن وأصبحت تنافس مجمعات التسوق (Shopping Malls) كمراكز لجذب الزبائن.

مستقبلية (Futurology): تُعنى المستقبلية في العلوم الاجتماعية - وهي بخلاف الحركة المستقبلية الفنية (Futurism) - بدراسة الاتجاهات والنزعات السائدة آنياً للتنبؤ بالتطورات المستقبلية. وقد بدأت البحوث ضمن هذا المضمار بطريقة منهجية منذ الحرب العالمية الثانية، وطورت البحوث لتعتمد نماذج حاسوبية ورياضية. ومن أشهر ما نشر حول التنبؤات المستقبلية التقرير الذي أعده عدد كبير من العلماء والمفكرين اجتمعوا في ما عرف آنذاك بنادي روما (The Club of Rome)، ونشر سنة 1972 من قبل معهد ماساشوستس للتكنولوجيا (MIT) في أميركا وحمل عنوان حدود النمو (The Limits to growth).

مشاركة في الوقت (Timeshare): أسلوب يستخدم في تملك الشقق أو البيوت المعدة لقضاء العطل والإجازات. إذ يقوم الشخص بدل شراء شقة في منتجع جبلي أو على ساحل البحر لا يستخدمها إلا لأسابيع معدودة في السنة هو أو عائلته، بشراء حق استخدام هذه الشقة لأسبوعين أو أربع أسابيع في فترة محددة من السنة. وتقوم الشركة التي بنت العمارة بإدارتها وصيانتها وتتيح للشخص تأجير الشقة إذا كان لا يريد إشغالها في بعض السنين أو استبدال توقيت إشغالها مع غيره من المالكين.

نصوص مفرطة (Hypertexts): استحدث هذا التعبير للدلالة على النصوص الموجودة في مراجع شبكة الإنترنت وبخلاف الكتاب المرجعي المعروف مؤلفه، والمجلّد ضمن غلاف واحد مع بداية ونهاية واضحتين وفصول متوالية، نجد أن النص المفرط يبدأ حيث يدخل المستخدم إلى المعلومة التي يبتغيها، ومن تلك النقطة يستطيع أن يرحل عبر الإنترنت إلى نصوص أخرى ذات صلة ويمكن له أن يتشعب ويصل إلى معلومات أخرى لا بداية لها ولا نهاية إذ إنها نصوص مفتوحة. ورغم أن هذه النصوص تعوّض عن عدد كبير من المراجع، إلا أن بعضها تعوزه المعوّلية، وعلى المستخدم أن يميّز بينها حسب درجة معوّليتها. كذلك فإن اعتمادها كمصادر تدرج في بحث أو مؤلف يمثل سنداً قد يختفي بعد حين حتى إن كان على درجة عالية من الموثوقية.

واقع افتراضي (Virtual Reality): هي تقنية تتيح للمستخدم التفاعل مع محيط يتم إخراجه بواسطة الحاسوب. وقد يكون ذا أصل حقيقي أو أنه مختلف، ويتم عرضه على شاشة الحاسوب أو من خلال نواظير مجسمة حصرياً في بعض الأحيان بالصوت، ويمكن للمستخدم التفاعل معه باستخدام بعض معدات الإدخال المرتبطة بالحاسوب، كلوحة المفاتيح والفارة أو معدات أخرى ذات أنواع خاصة.

ثبت المصطلحات

Credit	ائتمان
Innovation	ابتكار
Creativity	إبداعية
Communication	اتصالات
Telecommunication	اتصالات عن بعد
Automation	أتمتة/ تسيير ذاتي
Monopoly	احتكار
Invention	اختراع
Performance	أداء
Management	إدارة
Inventory Management	إدارة المخزون
Awareness Bonding	ارتباط بالوعي
Deregulation	إزالة المحددات
Exploitation	استغلال
Bioprospecting	استقصاء حيوي
Depletion	استنزاف

Cloning	استنساخ (كائنات حية)
Consumption	استهلاك
Lifestyle	أسلوب حياة
Rental Markets	أسواق التأجير
Demands Saturation	إشباع الطلب
Intangible Resources	أصول غير مادية
Cultural Economy	اقتصاد ثقافي
Hypercapitalist Economy	اقتصاد رأسمالي مفرط
Network Based Economy	اقتصاد شَبَكيّ
Informal Economy	اقتصاد غير نظامي
Weightless Economy	اقتصاد لاماديّ
Exclusion	إقصاء/ استبعاد
Territoriality	إقليمية
Intelligent Machines	آلات ذكية
Self Possession	امتلاك الذات
Cultural Production	إنتاج ثقافي
Mass Production	إنتاج كثيف
Customized Production	إنتاج ملائم للزبون
Body Tissues	أنسجة الجسم
Encarta	إنسيكلوبيديا إنكارتا الإلكترونية
Patent	براءة اختراع
Software	براجيات (الحاسوب)
Hierarchical Market System	بنية السوق الهرمية
Infrastructure	بنية تحتية

Electronic Gateway	بوابة إلكترونية
Renting	تأجير
Hyperreal Experiences	تجارب فوق واقعية
Cyberspace Commerce	تجارة المجال السايبري
Cultural Commerce	تجارة ثقافية
Experience	تجربة
Alienation of Property	تحويل الملكية
Franchising	ترخيص
Format Franchising	ترخيص صيغة العمل
Leakage	تسرب/ نقص
Commodification	تسليع: أي جعل أو تحويل الشيء إلى سلعة
Enclosure of Cultural Commons	تطويق القيم الثقافية العامة
Empathy	تعاطف/ تقمص عاطفي
Multitasking	تعدد المهمات
Outsourcing	تفويض
Cosourcing	تفويض مشترك
Sustainable Development	تنمية مستدامة
Cultural Diversity	تنوع ثقافي
Social Trust	ثقة اجتماعية
Generation	جيل
Dot.com Generation	جيل دوت. كوم
Genes	جينات
Modernism	حداثة
Gatekeepers	حراس البوابة

Fundamentalist Movement	حركة أصولية
Charge Accounts	حسابات التسديد
Autonomy	حكم ذاتي
Patented Animals	حيوانات مسجلة ببراءة اختراع
Product Life Cycle	دورة حياة المنتوج
Developing Nation	دولة نامية
Intellectual Capital	رأس مال فكري (ذهني)
Cultural Capitalism	رأسمالية ثقافية
Hypercapitalism	رأسمالية مفرطة
Sponsorship of Events	رعاية الأحداث (المناسبات)
Robot	روبوت (إنسان آلي)
Public Square	ساحة عامة (محل تجمع المواطنين)
Goods	سلع
Stock Market	سوق الأسهم
Labor Market	سوق العمل
Semiotics	سيميوتيكا/ علم دراسة الإشارات والرموز
Worldwide Web	الشبكة العالمية
Installment Buying	شراء بالأقساط
Multiple Personas	الشخصيات المتعددة (عند نفس الفرد)
Media Companies	شركات الإعلام
Transnational Company	شركة عابرة للحدود
Taste Makers	صناع الذوق
Cool Hunter	صياد هادئ
Chromolithography	طباعة ملونة

Electromagnetic Spectrum	طيف إلكترومغناطيسي
Global	عالمي
Servitude	عبودية
Age of Access	عصر الوصول
Industrial Age	عصر صناعي
Spontaneity	عفوية/ تلقائية
Real Estate	عقار
Contract	عقد
Commodified Relationship	علاقات مسلّعة (بهيئة سلع)
Trademark	علامة تجارية
Sociology	علم الاجتماع
Life Sciences	علوم الحياة
Postmodern Architecture	عمارة مابعد الحداثة
Communication Gap	فجوة الاتصالات
First Economic Sector (Productive)	قطاع الاقتصاد الأول
Third Economic Sector (Cultural)	قطاع الاقتصاد الثالث (الثقافي)
Second Economic Sector (Services)	قطاع الاقتصاد الثاني (الخدمات)
Fourth Economic Sector	قطاع الاقتصاد الرابع
Antitrust Laws	قوانين مكافحة الاحتكار
Institutional Power	قوة مؤسساتية
Immaterial Values	قيم غير مادية
Lifetime Value (LTV)	قيمة عمرية: للزبون
Reference Book on-line	كتاب مرجعي على الخط
Indeterminacy Principle	مبدأ اللاحتمية في الفيزيائي

Postmodernism	مابعد الحداثة
Entrepreneur	مبادر (في عالم الأعمال)
Retail Store	متجر بيع بالمفرق (بالتجزئة)
Department Store	متجر تنويعي
Protean	متقلّب
Cyberspace	مجال سايبري/ فضاء سايبري
Homogenization	مجانسة
Community	مجتمع
Shopping Malls	مجمَّعات التسوق
Communities of Interest	مجموعات المصالح
Destination entertainment centres	مراكز التسلية المقصودة
Standard of Living	مستوى المعيشة
Democratic Participation	مشاركة ديمقراطية
Joint Ventures	مشاريع تشاركية
Biological Resources	مصادر حيوية
Mutual Interests	مصالح مشتركة
Parallel Processing	معالجة متوازية: (في الحاسوب)
Data	معطيات
Informatics	معلوماتية
System Integrators	مكاملي النظم
Property	مِلْكيّة
Intellectual Property	ملكية فكرية
Condominium	ملكية مشتركة
Perspective	منظور

Amenity Migrants	مهاجرون في سبيل الراحة
Resources	موارد
Q ratio	نسبة Q (بين القيمة السوقية والقيمة المقدرة لسهم شركة)
Hypertexts	نصوص مفرطة
Health Care System	نظام الرعاية الصحية (في أميركا)
Ecosystem	نظام بيئي (إيكولوجي)
Cellular Telephone	هاتف خلوي
Cultural Identity	هوية ثقافية
Genetic Engineering	هندسة وراثية
Virtual Reality	واقع إفتراضي
Media	وسائل إعلام/ وسائط إعلام
Print Medium	وسط طباعي
Access	وصول
Therapeutic Consciousness	وعي علاجي
Invisible Hand in the Market	اليد الخفية في السوق

المراجع

Books

Adorno, Theodor W. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge, 1991.

Agnew, Jean-Christophe. *Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550-1750*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1986.

Anders, George. *Health against Wealth: HMOs and the Breakdown of Medical Trust*. New York: Houghton Mifflin, 1996.

Anderson, Walter Truett (ed.). *The Truth about the Truth: De-Confusing and Re-Construncting the Postmodern World*. New York: Tarcher/Putnam, 1995.

The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture. Edited by Hal Foster. Port Townsend, WA: Bay Press, 1983.

Antonelli, Cristiano. *The Economics of Information Networks*. New York: Elsevier Science Publishing Co., 1992.

Ariès, Philippe. *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*. Translated by Robert Baldick. New York: Knopf, 1962.

——— and Georges Duby (eds.). *A History of Private Life: Revelations of the Medieval World*. Cambridge, MA: Harvard University Press, Belknap Press, 1988.

Babe, Robert E. *Communication and the Transformation of Economics*. Boulder, CO: Westview Press, 1995.

———. *Information and Communication in Economics*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 1994.

Bacon, Francis. *The Works of Francis Bacon*. London: J. Rivington and Sons, 1778.

Baer, Walter S. *Cable Television: A Summary Overview for Local Decisionmaking*. Santa Monica, CA: Rand, 1973.

Bagdikian, Ben. *The Media Monopoly*. 5th Ed. Boston, MA: Beacon Press, 1997

Bailey, James. *After Thought: The Computer Challenge to Human Intelligence*. New York: Basic Books, 1996.

Baker, Michael (ed.). *Perspectives on Marketing Management*. New York: Wiley, 1994.

Barker, Francis. *The Tremulous Private Body: Essays on Subjection*. New York: Methuen, 1984.

Barthes, Roland. *Image, Music, Text*. Translated by Stephen Heath. New York: Noonday Press, 1977.

Barton, Stephen E. and Carol J. Silverman (eds.). *Common Interest Communities: Private Governments and the Public Interest*. Berkeley, CA: Institute of Governmental Studies Press, University of California, 1994.

Baudrillard, Jean. *The Ecstasy of Communication*. Edited by Sylvére Lotringer. Translated by Bernard Schutze and Caroline Schutze. New York: Semiotext (e), 1988.

———. *Selected Writings*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1988.

———. *Simulations*. Translated by Paul Foss, Paul Patton, and Philip Beitchman. New York: Semiotextt(e), 1983.

———. *Xerox and Infinity*. Translated by Agitac. Paris: Touchepas, 1988.

Bauman, Zygmunt. *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge, 1992.

Beaglehole, Ernest. *Property: A Study in Social Psychology*. New York: Macmillian, 1932.

Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books, 1973.

———. *Sociological Journeys: Essays 1960-1980*. London: Heinemann, 1980.

Benamou, Michel, and Charles Caramello. *Performance in Postmodern Culture*. Madison, WI: Coda Press, 1977.

Benedikt, Michael (ed.). *Cyberspace: First Steps*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

Beniger, James R. *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, MA; London: Harvard University Press, 1986.

Bennett, Martin and Peter James (eds.). *The Green Bottom Line: Environmental Accounting for Management-Current Practice and Future Trends*. Sheffield, UK: Green-leaf Publishing, 1998.

Benson, Lee. *Turner and Beard: American Historical Writing Reconsidered*. Westport, CT: Greenwood, 1980.

Bergquist, William. *The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible Change*. San Francisco: Jossey-Bass, 1993.

Berke, Michael. *Selling Equipment Leasing*. New York: AMA-COM, 1994.

Berle, Adolf A., and Gardiner C. Means. *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Harcourt, Brace and World, 1968.

Berry, Leonard T., G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah (eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1983.

Blackstone, Sir William. *Commentaries on the Laws of England*. Philadelphia: Robert H. Small, 1825.

Blakely, Edward J., and Mary Gail Snyder. *Fortress America: Gated Communities in the United States*. Washington, DC: Brookings Institution Press, 1997.

Blattberg, Robert C., John D. C. Little, and Rashi Glazer (eds.). *The Marketing Information Revolution*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1994.

Bocock, Robert. *Consumption*. New York: Routledge, 1993.

Bolter, Jay David. *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

Boorstin, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row, 1961.

Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

Bradley, Stephen, Jerry A. Hausman, and Richard L. Nolan (eds.). *Globalization, Technology, and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1993.

Branscomb, Anne Wells. *Who Owns Information? From Privacy to Public Access*. New York: Basic Books, 1994.

Braverman, Harry. *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: Monthly Review Press, 1974.

Brissett, Dennis, and Charles Edgley (eds). *Life As Theater: A Dramaturgical Sourcebook*. 2nd ed. New York: Aldine de Gruyter, 1990.

Brodsky, Ira. *Wireless: The Revolution in Personal Telecommunications*. Boston, MA: Artech House, 1995.

Brook, James, and Lain A. Boal (eds.). *Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information*. San Francisco: City Lights Books, 1995.

Brown, Stephen. *Postmodern Marketing*. New York: Routledge, 1995.

Burke, Kenneth. *Dramatism and Development*. Barre, MA: Clarke University Press, Barre Publishers, 1972.

Burstein, Daniel, and David Kline. *Road Warriors: Dreams and Nightmares along the Information Highway*. New York: Dutton, 1995.

Burt, Richard, and John Michael Archer (eds.). *Enclosure Acts: Sexuality, Property, and Culture in Early Modern England*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1994.

Butler, Richard, and Douglas Pearce. *Change in Tourism: People, Places, Processes*. New York: Routledge, 1995.

Campbell, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New York: Basil Blackwell, 1987.

Capra, Fritjof. *The Web of Life: A New Scientific Understanding of Living Systems*. New York: Anchor, 1996.

Carrithers, Michael, Steven Collins, and Steven Lukes (eds.). *The Category of the Person Anthropology, Philosophy, History.* New York: Cambridge University Press, 1985.

Casey, Edward S. *The Fate of Place: A Philosophical History.* Berkeley, CA; Los Angeles: University of California Press, 1997.

Castells, Manuel. *The Information Age: Economy, Socety and Culture.* Cambridge MA: Blackwell Publishers, 1996.

———. *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process.* London: Basil Blackwell, 1989.

Vol. 1: *The Rise of the Network Society.*

Chandler, Alfred D. (Jr.). *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business.* Cambridge, MA: Harvard University Press, Belknap Press, 1977.

Cheney, George. *Rhetoric in an Organizational Society: Managing Multiple Identities.* Columbia, SC: University of South Carolina Press, 1991.

Clegg, Stewart R. *Modern Organizations: Organization Studies in the Postmodern World.* Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.

Clement, Wallace, and Glen Williams. *The New Canadian Political Economy.* Kingston, Ontario, Canada: McGill-Queen's University Press, 1989.

Coases and Jarratt, Inc. for the National Multi Housing Council and the National Apartment Association. *The Future of the Apartment Industry.* Washington, DC: National Multi Housing Council and National Apartment Association, 1995.

Coase, R. H. *Essays on Economics and Economists.* Chicago, IL: University of Chicago Press, 1994.

Collingwood, Robin G. *The Idea of Nature.* Oxford: Clarendon Press, 1945.

Combs, James E., and Michael Mansfield (eds). *Drama in Life: The Uses of Communication in Society.* New York: Hastings House, 1976.

Condorcet, Marquis de. *Outlines of an Historical View of the*

Progress of the Human Mind. London: J. Johnson, 1795.

Coyle, Diane. *The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy.* Cambridge MA: MIT Press, 1997.

Crane, Diana. *The Production of Culture: Media and the Urban Arts.* Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992.

———. *The Transformation of Avant Garde: The New York Art World, 1940-1985.* Chicago, IL: University of Chicago Press, 1987.

Cross, Gary. *Time and Money: The Making of Consumer Culture.* New York: Routledge, 1993.

Cross, Richard, and Janet Smith. *Customer Bonding.* Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995.

Crowley, David, and Paul Heyer (eds.). *Communication in History: Technology, Culture, Society.* New York: Longman, 1991.

Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochber-Halton. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self.* New York: Cambridge University Press, 1981.

Cummings, Nicholas A., Janet L. Cummings, and John N. Johnson. *Behavioral Health in Primary Care: A Guide for Clinical Integration.* Madison, CT: Psychosocial Press, 1997.

Curran, James, and Michael Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society.* 2nd Ed. New York: Arnold, 1996.

Czitrom, Daniel. *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan.* Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1982.

Dahlman, Carl J. *The Open Field System and Beyond: A Property Rights Analysis of an Economic Institution.* New York: Cambridge University Press, 1980.

Davidow, William H., and Michael S. Malone. *The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century.* New York: HarperCollins, 1992.

Davidson, Martin P. *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times.* New York: Routledge, 1992.

Davis, Stanley M., and Christopher Meyer. *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy.* Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1998.

Debord, Guy. *The Society of the Spectacle*. New York: Zones Books, 1994.

Delany, Paul, and George P. Landow (eds.). *Hypermedia and Literary Studies*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

Denzin, Norman K. *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema*. London: Sage Publications, 1991.

Dicke, Thomas S. *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840-1980*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1992.

Dittmar, Helga. *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be*. New York: St. Martin's, 1992.

Dobb, Maurice. *Studies in the Development of Capitalism*. New York: International Publishers, 1963.

Douglas, Mary. *In the Active Voice*. London: Routledge and Kegan Paul, 1982.

———, and Baron Isherwood. *The World of Goods*. New York: Basic Books, 1979.

Downes, Larry, and Chunka Mui. *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1998.

Drucker, Peter F. *Post-Capitalist Society*. New York: HarperBusiness, 1993.

———. *The Practice of Management*. 1954. RePrint Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993.

Dyson, Esther. *Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age*. New York: Broadway Books, 1997.

——— [et al.]. *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age*. Washington, DC: The Progress and Freedom Foundation, 1994.

Eisenschitz, Tamara S. *Information Transfer Policy: Issues of Control and Access*. London: Library Association Publishing, 1993.

Eisenstein, Elizabeth L. *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1983.

Ely, James W. (Jr.). *The Guardian of Every Other Right: A Constitutional History of Property Rights*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

Estabrooks, Maurice. *Electronic Technology, Corporate Strategy, and World Transformation.* Westport, CT: Quorum Books, 1995.

Evreinoff, Nicolas. *The Theatre in Life.* Translated by Alexander I. Nazaroff. New York: Benjamin Blom, 1927.

Ewen, Stuart. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture.* New York: Basic Books, 1988.

———. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture.* New York: McGraw-Hill, 1976.

——— and Elizabeth Ewen. *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness.* New York: McGraw-Hill, 1982.

Farrington, Benjamin (ed.). *The Philosophy of Francis Bacon: An Essay on Its Development from 1603-1609.* Liverpool, England: Liverpool University Press, 1964.

Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism.* London: Sage Publications 1991.

Felstead, Alan. *The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise.* London: Routledge, 1993.

Fiksdal, Susan. *The Right Time and Pace: A Microanalysis of Cross-Cultural Gatekeeping Interviews.* Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1990.

Fiske, John. *Introduction to Communication Studies.* 2nd Ed. New York: Routledge, 1990.

———. *Understanding Popular Culture.* Boston, MA: Unwin Hyman, 1989.

Ford, Henry. *My Life and Work.* Salem, NH: Ayer Company, 1987.

Foster, Hal (ed). *The Anti-Aesthetic: Essays in Postmodern Culture.* Seattle: Bay Press, 1983.

Fox, Richard Wightman, and T. J. Jackson Lears (eds.). *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980.* New York: Pantheon, 1983.

The Franchising Handbook. Edited by Andrew J. Sherman. New York: American Management Association, 1993.

Gabler, Neal. *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality*. New York: Knopf, 1998.

Gaines, Jane M. *Contested Culture: The Image, the Voice, and the Law*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1991.

Garnham, Nicholas. *Contribution to a Political Economy of Mass-Communication*. London: Academic Press, 1979.

——— and Fred Inglis (eds.). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage Publications, 1990.

Gates, Bill. *The Road Ahead*. New York: Viking Penguin, 1995.

Gelernter, David. *Mirror Worlds, or, the Day Software Puts the Universe in a Shoebox: How It Will Happen and What It Will Mean*. Oxford: Oxford University Press, 1991.

Gergen, Kenneth J. *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Books, 1991.

Gilder, George. *Microcosm: The Quantum Revolution in Economics and Technology*. New York: Simon and Schuster, 1989.

Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday, 1959.

———. *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New York: Basic Books, 1971.

Goldman, Steven L., Roger N. Nagel, and Kenneth Preiss. *Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1995.

Goldstein, Paul. *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox*. New York: Hill and Wang, 1994.

Grant, James. *Money of the Mind: Borrowing and Lending in America from the Civil War to Michael Milken*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1992.

Greider, William. *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism*. New York: Simon and Schuster, 1997.

Guéhenno, Jean-Marie. *The End of the Nation-State*. Translated by Victoria Elliott. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.

Gumpert, Gary. *Talking Tombstones and Other Tales of the Media Age*. New York: Oxford University Press, 1987.

Gurevitch, Michael [et al.] (eds.). *Culture, Society, and the Media*. New York: Methuen, 1982.

Habermas, Jurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 1989.

Hampton, Benjamin B. *History of the American Film Industry: From Its Beginnings to 1931*. New York: Dover, 1970.

Hanan, Mack. *Sales Shock! The End of Selling Products, the Rise of Co-Managing Customers,* NewYork: AMACOM, 1996.

Harasim, Linda M. (ed.). *Global Networks: Computers and International Communication*. Cambridge, MA: MIT Press, 1993.

Hardison, O. B. (Jr.). *Disappearing Through the Skylight: Culture and Technology in the Twentieth Century*. New York: Viking, 1989.

Harvey, David. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge, MA: Blackwell, 1990.

Hawken, Paul, Amory Lovins, and Hunter Lovins. *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. New York: Little, Brown and Co., 1999.

Hawthorne, Nathaniel. *The House of the Seven Gables*. Boston, MA: Ticknor, Reed, and Fields, 1851.

Hayward, Philip, and Tana Wollen (eds.). *Future Visions: New Technologies of the Screen*. London: BFI Publishing, 1993.

Healy, Jane M. *Endangered Minds: Why Children Don't Think and What We Can Do About It*. New York: Simon and Schuster, 1990.

Heer, Friedrich. *The Medieval World: Europe, 1100-1350*. Translated by Janet Sondheimer; London: Weidenfeld and Nicolson, 1962.

Hegel, Georg W. F. *Hegel's Philosophy of Right*. Trans. with Notes by Thomas M. Knox. Oxford: Clarendon, 1942.

Heilbroner, Robert L. *The Making of Economic Society*. Engle-

wood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1962.

Heim, Michael. *Electric Language: A Philosophical Study of Word Processing*. New Haven, CT: Yale University Press, 1987.

———. *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford: Oxford University Press, 1993.

Heisenberg, Werner. *Physics and Philosophy: Encounters and Conversations*. New York: Harper, 1958.

Herman, Edward S., and Robert W. McChesney. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Herndon, VA: Cassell, 1997.

Hoffman, Charles. *The Depression of the Nineties: An Economic History*. Westport, CT: Greenwood, 1970.

Hollowell, Peter G. (ed.). *Property and Social Relations*. London: Heinemann, 1982.

Hornbrook, Adrian (ed.). *World Leasing Yearbook, 1995*. Sussex, UK: Grange Press, 1995.

Horney, Karen. *The Neurotic Personality of our Time*. New York: W. W. Norton, 1937.

Howard, Ebenezer. *Garden Cities of Tomorrow*. Cambridge, MA: MIT Press, 1965.

Huizinga, Johan. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: Beacon Press, 1955.

Hunt, E. K. *Property and Prophets*. New York: Harper and Row, 1972.

Innis, Harold A. *Empire and Communications*. Rev. Ed. Toronto, Ontario, Canada: University of Toronto Press, 1972.

Jameson, Fredric. *Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press, 1991.

Jones, Steven G. (ed.). *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

Jussawalla, Meheroo. *The Economics of Intellectual Property in a World Without Frontiers: A Study of Computer Software*. Westport, CT: Greenwood, 1992.

Kamath, Kundapur V., Sanjiv A. Kerkar, and Tumu Viswanath.

The Principles and Practice of Leasing. Croydon, Surrey, England: Lease Asia, 1990.

Kao, John. *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity*. New York: Harper Collins, 1996.

Kaplan, Ann E. *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Connected Culture*. New York: Methuen, 1987.

Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press, 1955.

Kelly, Kevin. *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*. New York: Viking, 1998.

———. *Out of Control: The Rise of the Neo- Biological Civilization*. Reading, MA: Addison - Wesley, 1994.

Kern, Stephen. *The Culture of Time and Space 1880-1918*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.

Keynes, John Maynard. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. New York: Harcourt, Brace, 1935.

Keyworth, George A. [et al.]. *The Telecom Revolution: An American Opportunity*. Washington, DC: The Progress and Freedom Foundation, 1995.

King, Sarah Sanderson (ed.). *Human Communication as a Field of Study*. Albany: NY: State University of New York Press, 1989.

Kowinski, William Severini. *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: Morrow, 1985.

Krotz, Larry. *Tourists: How Our Fastest Growing Industry Is Changing the World*. Boston, MA: Faber and Faber, 1996.

Kumon, Shumpei, and Henry Rosovsky (eds.). *Cultural and Social Dynamics: The Political Economy of Japan*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1992.

Kurlansky, Mark. *A Continent of Islands: Searching for the Caribbean Destiny*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1992.

Kurtzman, Joel. *The Death of Money: How the Electronic Economy Has Destabilized the World's Markets and Created Financial*

Chaos. New York: Simon and Schuster, 1993.

Lafargue, Paul. *The Evolution of Property from Savagery to Civilization*. New York: Scribner, 1901.

Landow, George P. *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1992.

Lanham, Richard A. *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1993.

Lasch, Christopher. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton, 1979.

Laurel, Brenda. *Computers as Theatre*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1991.

Leach, William. *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. New York: Pantheon, 1993.

Leiss, William. *The Domination of Nature*. Boston, MA: Beacon Press, 1974.

Levin, David Michael. *The Body's Recollection of Being: Phenomenological Psycholand the Deconstruction of Nihilism*. London: Routledge and Kegan Paul, 1985.

Lewin, Kurt. *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. New York: Harper and Row, 1951.

———. *Frontiers of Group Dynamics*. New York: Harper and Row, 1946.

Lifton, Robert Jay. *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*. New York: Basic Books, 1993.

Lipman-Blumen, Jean. *The Connective Edge: Leading in an Interdependent World*. San Francisco: Jossey-Bass, 1996.

Locke, John. *Of Civil Government: Two Treatises*. New York: E. P. Dutton, 1924.

———. *Two Treatises of Government*. Edited by Peter Laslett. New York: Mentor, 1963.

Loeffler, Carl Eugene, and Tim Anderson (eds.). *The Virtual Reality Casebook*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

Louv, Richard. *America II*. New York: Penguin, 1983.

Love, John F. *McDonald's: Behind the Arches*. London: Bantam Press, 1987.

Lowe, Donald M. *History of Bourgeois Perception*. Chicago, IL: University of Chicago Pess, 1982.

Lury, Celia. *Cultural Rights: Technology, Legality, and Personality*. London: Routledge, 1993.

Lyotard, Jean-François. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Translated by Geoff Bennington and Brian Massumi. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1984.

MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books, 1989.

Macfarlane Alan. *The Origins of English Individualism: The Family, Property, and Social Transition*. New York: Cambridge University Press, 1979.

MacPherson, Crawford. *Democratic Theory: Essays in Retrieval*. Oxford: Clarendon Press, 1973.

Malabre, Alfred L. *Beyond Our Means: How Reckless Borrowing Now Threatens to Overwhelm Us*. New York: Vintage, 1987.

Mandel, Ernest. *Late Capitalism*. Translated by Loris De Bres. London: NLB, 1976.

Marchand, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, CA: University of California Press, 1985.

Marcuse, Herbert. *Eros and Civilization: A Philosophical Inquiry into Freud*. New York: Vintage, 1962.

Marden, Orison Swett. *Masterful Personality*. New York: T. Y. Crowell, 1921.

Martin, James. *Cybercorp: The New Business Revolution*. New York: AMACOM, 1996.

Marvin, Carolyn. *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press, 1988.

Marzio, Peter C. *The Democratic Art: Pictures for a 19th-Century America: Chromolithography, 1840-1900*. Boston, MA: Godine, 1979.

Masuda, Yoneji. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington, DC: World Future Society, 1980.

McChesney, Robert W. *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press, 1997.

———, Ellen Meiksins Wood, and John Bellamy Foster (eds.). *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York: Monthly Review Press, 1998.

McIlwain, Charles H. *The Growth of Political Thought in the West, from the Greeks to the End of the Middle Ages*. New York: Macmillan, 1932.

McKenna, Regis. *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

———. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading, MA: Addison - Wesley, 1991.

McKenzie, Evan. *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*. New Haven, CT: Yale University Press, 1996.

McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press, 1994.

——— and Bruce R. Powers. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press, 1989.

Medoff, James, and Andrew Harless. *The Indebted Society: Anatomy of an Ongoing Disaster*. Boston, MA: Little, Brown and Co., 1996.

Merchant, Carolyn. *The Death of Nature: Women, Ecology and the Scientific Revolution*. San Francisco: Harper and Row, 1980.

Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.

Miller, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. London: Basil Blackwell, 1987.

Miller, Steven E. *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway*. New York: Addison-Wesley, 1996.

Molnar, Alex. *Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools*. Boulder, CO: Westview Press, 1996.

Moore, James F. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. New York: HarperCollins, 1996.

Morris, Colin. *The Discovery of the Individual, 1050-1200*. New York: Harper and Row, 1972.

Mosco, Vincent. *The Pay-Per Society: Computers and Communication in the Information Age*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company, 1989.

———, and Janet Wasko. *The Political Economy of Information*. Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1988.

Munzer, Stephen R. *A Theory of Property*. New York: Cambridge University Press, 1990.

Nedelsky, Jennifer. *Private Property and the Limits of American Constitutionalism: The Madisonian Framework and Its Legacy*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1990.

Negroponte, Nicholas. *Being Digital*. New York: Knopf, 1995.

Nourse, Edwin G. *America's Capacity to Produce*. Washington, DC: Brookings Institution, 1934.

Oakley, Francis. *The Medieval Experience: Foundations of Western Cultural Singularity*. New York: Scribner, 1974.

O'Connor, James. *Accumulation Crisis*. New York: Basil Blackwell, 1984.

Ong, Walter J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York: Methuen, 1982.

Ortega y Gasset, José. *Meditaciones del Quijote*. Madrid: Ediciones de la Residencia de Estudiantes, 1914.

Pagels, Heinz R. *The Dreams of Reason: The Computer and the Rise of the Sciences of Complexity*. New York: Simon and Schuster, 1988.

Papert, Seymour. *The Children's Machine: Rethinking School in the Age of the Computer*. New York: Basic Books, 1993.

Patterson, Marvin and Sam Lightman. *Accelerating Innovation: Improving the Process of Product Development*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

Pellegrini, Anthony (ed.). *The Future of Play Theory: A Multidisciplinary Inquiry into the Contributions of Brian Sutton-Smith.* Albany, NY: State University of New York Press, 1995.

Pelton, Joseph N. *Wireless and Satellite Telecommunications: The Technology, the Marand the Regulations.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

Pennock, J. Roland, and John W. Chapman (eds.). *Property.* New York: New York Universityt Press, 1980.

Peppers, Don, and Martha Rogers. *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time.* New York: Doubleday, 1993.

Perinbanayagam, Robert S. *Signifying Acts: Structure and Meaning in Everyday Life.* Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 1985.

Perlman, Kalman I. *The Leasing Handbook.* Washington, DC: Office of Project and Facilities Management, U.S. Dept. of Energy, 1990.

Peters, Tom. *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties.* New York: Knopf, 1992.

Pine, B. Joseph II. *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition.* Boston, MA: Harvard Business School Press, 1993.

———, and James Gilmore. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage.* Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999.

Polanyi, Karl. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time.* Boston, MA: Beacon Press, 1957.

Porter, Michael E. (ed.). *Competition in Global Industries: Coalitions and Global Strategy.* Boston, MA: Harvard Business School Press, 1986.

Quinn, James Brian. *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry.* New York: Free Press, 1992.

Radin, Margaret Jane. *Reinterpreting Property.* Chicago, IL: University of Chicago Press, 1993.

Randall, John H. *The Making of the Modern Mind: A Survey of the Intellectual Background of the Present Age*. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1940.

Reeve, Andrew. *Property*. London: Macmillan Education Ltd., 1986.

Rein, Irving J., Philip Kotler, and Martin R. Stoller. *High Visibility*. New York: Dodd, Mead, 1987.

Rheingold, Howard. *Virtual Reality*. New York: Simon and Schuster, 1991.

Rieff, Philip. *The Triumph of the Therapeutic: Uses of Faith after Freud*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1987.

Rifkin, Jeremy. *Biosphere Politics: A New Consciousness for a New Century*. New York: Crown, 1991.

———. *The Biotech Century: Harnessing the Gene and Remaking the World*. New York: Tarcher/Putnam, 1998.

———. *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*. New York: Putnam, 1995.

——— and Nicanor Perlas. *Algeny*. New York: Viking, 1983.

——— and Ted Howard. *The Emerging Order: God in the Age of Scarcity*. New York: Putnam, 1979.

Rochberg-Halton, Eugene. *Meaning and Modernity: Social Theory in the Pragmatic Attitude*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1986.

Rose, Carol M. *Property and Persuasion: Essays on the History, Theory, and Rhetoric of Ownership*. Boulder, CO: Westview Press, 1994.

Rothbard, Murray N. *America's Great Depression*. Princeton, NJ: Van Nostrand, 1963.

Rowles, Graham D., and Russell J. Ohta (eds.). *Aging and Milieu: Environmental Perspecon Growing Old*. New York: Academic Press, 1983.

Russell, Bertrand. *Our Knowledge of the External World, as a Field for Scientific Method in Philosophy*. London: Routledge, 1995.

Ryan, Bill. *Making Capital from Culture: The Corporate Form of*

Capitalist Cultural Production. New York: Walter de Gruyter, 1992.

Sartre, Jean-Paul. *The Writings of Jean-Paul Sartre*. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1974.

Sassoon, Siegfried. *Memoirs of a Fox-Hunting Man*. London: Faber, 1928.

Schechner, Richard. *Between Theater and Anthropology*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1985.

Schiller, Friedrich. *On the Aesthetic Education of Man, in a Series of Letters*. Translated and Edited by Elizabeth M. Wilkinson and L. A. Willoughby. Oxford: Clarendon Press, 1967.

Schiller, Herbert L. *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press, 1989.

———. *Mass Communications and American Empire*. 2nd Ed. Boulder, CO: Westview Press, 1992.

Schlatter, Richard. *Private Property: The History of an Idea*. New York: Russell and Russell, 1973.

Schneider, Kenneth R. *Autokind vs. Mankind: An Analysis of Tyranny, a Proposal for Rea Plan for Reconstruction*. New York: Schocken, 1972.

Schneirov, Richard. *Labor and Urban Politics: Class Conflict and the Origins of Modern Liberalism in Chicago,* 1864-97. Chicago, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1998.

Schreiber, Alfred L., and Barry Lenson. *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership*. New York: McGraw- Hill, 1994.

Schrodinger, Erwin. *My View of the World*. Translated by Cecily Hastings. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1964.

Sewell, Carl, and Paul Brown. *Customers for Life: How to Turn That One- Time Buyer into a Lifetime Customer*. New York: Doubleday/Currency, 1990.

Shapiro, Carl, and Hal R. Varian. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.

Sherman, Andrew J. (ed.). *The Franchising Handbook*. New York: American Management Association, 1993.

Shilling, A. Gary. *Deflation: Why It's Coming, Whether It's Good or Bad, and How It Will Affect Your Investments, Business, and Personal Affairs*. Short Hills, NJ: Lakeview Publishing Co., 1998.

Shoemaker, Pamela J. *Gatekeeping: Communication Concepts*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991.

Shulman, Seth. *Owning the Future: Staking Claims on the Knowledge Frontier*. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1999.

Simmel, Georg. *Georg Simmel on Individuality and Social Forms: Selected Writings*. Edited by Donald N. Levine. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1971.

———. *The Philosophy of Money*. London: Routledge and Kegan Paul, 1978.

Sklar, Martin J. *The United States as a Developing Country: Studies in U.S. History in the Progressive Era and the 1920s*. New York: Cambridge University Press, 1992.

Slater, Gilbert. *The English Peasantry and the Enclosure of Common Fields*. London: Archibald Constable and Co., Ltd., 1907.

Slouka, Mark. *War of the Worlds: Cyberspace and the High- Tech Assault on Reality*. New York: Basic Books, 1995.

Smart, Barry. *Modern Conditions: Postmodern Controversies*. New York: Routledge, 1992.

Smith, Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edited by Edwin Cannon. London: Methuen, 1961.

———. *Lectures on Jurisprudence*. Oxford: Oxford University Press, 1978.

Smith, Preston G., and Donald G. Reinersten. *Developing Products in Half the Time*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1995.

Smuts, Robert W. *Women and Work in America*. New York: Schocken, 1971.

Soja, Edward W. *Postmodern Geographies: The Reassertion of*

Space in Critical Social Theory. London: Verso Publishers, 1989.

Sorkin, Michael (ed.). *Variations on a Theme Park: The American City and the End of Public Space*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1992.

Springier, Claudia. *Electronic Eros: Bodies and Desire in the Postindustrial Age*. Austin, TX: University of Texas Press, 1996.

Stanworth, John, and Brian Smith. *The Barclays Guide to Franchising for the Small Business*. Oxford: Blackwell, 1991.

Stephenson, William. *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1967.

Stewart, Thomas A. *Intellectual Capital: New Wealth of Organizations*. New York: Doubleday/ Currency, 1997.

Stigler, George. *Trends in Output and Employment*. New York: National Bureau of Economic Research, 1947.

Strasser, Susan. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. New York: Pantheon, 1989.

Sussman, Warren L. *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon Books, 1972.

Sveiby, Karl Erik. *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge -Based Assets*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1997.

Sweezy, Paul M. *The Theory of Capitalist Development: Principles of Marxian Political Economy*. New York: Oxford University Press, 1942.

Tapscott, Don. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill, 1996.

Tate, William E. *The English Village Community and the Enclosure Movement. London:* Gollancz, 1967.

Tawney, Richard H. *The Acquisitive Society*. New York: Harcourt, Brace and Howe, 1920.

Thayer, Lee. *On Communication: Essays in Understanding*. Norwood, NJ: Ablex, 1987.

Theobald, William F. *Global Tourism: The Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.

Toffler, Alvin. *Future Shock*. New York: Bantam, 1970.

———. and Heidi Toffler. *Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave*. Washington, DC: The Progress and Freedom Foundation, 1994.

Toynbee, Arnold. *Lectures on the Industrial Revolution of the 18th Century*. London; New York: Longmans, Green and Company, 1937.

———. *A Study of History*. London: Oxford University Press, 1954.

Tuan, Yi-FU. *Segmented World Self Group Life and Individual Consciousness*. Minnesota, MN: University of Minnesota Press, 1982.

Turkle, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster, 1995.

Turner, Frederick Jackson. *The Frontier in American History*. New York: Holt, 1920.

Turner, Victor. *The Anthropology of Performance*. New York: Performing Arts Journal Publications, 1986.

———. *From Ritual to Theater: The Human Seriousness of Play*. New York: Performing Arts Journal Publications, 1982.

Umiker-Sebeok, Jean (ed.). *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. New York: Mouton de Gruyter, 1987.

United Nations Development Program [UNDP]. *Human Development Report, 1996*. New York: Oxford University Press, 1996.

———. *Human Development Report, 1998*. New York: Oxford University Press, 1998.

———. *Human Development Report, 1999*. New York: Oxford University Press, 1999.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. *Statistical Yearbook, 1995*. Paris: UNESCO, 1995.

Urban Land Institute/Federal Housing Administration. *The Homes Association Handbook*. Washington, DC: Urban Land

Institute, 1964. (Technical Bulletin; no. 50)

Varela, Francisco J., Evan Thompson, and Eleanor Rosch. *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience.* Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

Veblen, Thorstein. *Essays in Our Changing Order.* Edited by Leon Ardzrooni. New York: Viking, 1943.

Wallerstein, Mitchel B., Mary Ellen Mogee, and Roberta A. Schoen (eds.). *Global Dimensions of Intellectual Property Rights in Science and Technology.* Washington, DC: National Academy Press, 1993.

Weber, Max. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism.* Translated by Talcott Parsons. New York: Scribner, 1958.

Whitehead, Alfred North. *Nature and Life.* New York: Greenwood, 1968.

———. *The Principles of Natural Knowledge.* 2nd Ed. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1925.

———. *Science and the Modern World: Lowell Lectures.* New York: Macmillan, 1927.

The White Notebook. New York: Simon and Schuster, 1979.

Whiteley, Richard and Dianne Hessan. *Customer Centered Growth: Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage.* New York: Addison-Wesley, 1996.

Wiener, Norbert. *Cybernetics: Or, Control and Communication in the Animal and the Machine.* Cambridge, MA: MIT Press, 1961.

———. *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society.* Boston, MA: Houghton Mifflin, 1954.

Wikse, John R. *About Possession: The Self as Private Property.* University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 1977.

Williams, William Appleman. *The Contours of American History.* Cleveland: World Publishing Co., 1961.

Wolf, Michael J. *The Entertainment Economy: How Mega-Forces Are Transforming Our Lives.* New York: Times Books, Random House, 1999.

Wood, Michael R., and Louis A. Zurcher (Jr.). *The Development of a Postmodern Self: A Computer-Assisted Comparative Analy-*

sis of Personal Documents. Westport, CT: Greenwood, 1988.

Woolley, Benjamin. *Virtual Worlds: A Journey in Hype and Hyperreality*. New York: Blackwell, 1992.

World Culture Report: Culture, Creativity and Markets, 1998. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 1998.

World Leasing Yearbook 1995. Edited by Adrian Hornbrook. Sussex, UK: Grange Press, 1995.

Zurcher, Louis A. (Jr.). *The Mutable Self: A Self-Concept for Social Change*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1977.

Periodicals

Aksoy, Asu and Kevin Robins. «Hollywood for the 21st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets.» *Cambridge Journal of Economics*: vol. 16, 1992.

Andrews, Edmund L. «Economic Boom Seen in World Telecom Pact: Political and Business Leaders Hail Accord to End Monopolies.» *International Herald Tribune*: 17/2/1997.

Barth, Steve. «Exporting the Fantasy.» *World Trade:* March 1998.

Bell, Steven [et al.]. «Resizing Online Business Trade.» *Forrester Report*: November 1998.

Belton, Beth. «Internet Generated $301 Billion in Last Year.» *USA Today*: 1/6/1999.

Bergen, Kathy. «Bankruptcy Becoming Prosperity's Partner: Largely a Declaration of the Middle Class.» *Chicago Tribune*: 5/7/1998.

Bergsman, Steven. «Now That Time-Shares Have Come Into Respectability, They're Also Coming to Town-Downtown.» *Barrons*: vol. 76, June 1996.

«A Big Store's Advertising.» *Merchants Record and Show Window*: vol. 47, November 1920.

Bigness, Jon. «Time-Share Firm Purchase is Set by HFS.» *Wall Street Journal*: 8/10/1996.

«Biotechnology: Sowing Seeds of Discontent.» *St. Louis Post-Dispatch*: 13 November 1998.

Borone, Robert P. «The Bank and Its Customer: Tomorrow's

Virtual Reality Bank.» *Vital Speeches of the Day*: no. 59, 15 February 1993.

Brobeck, Stephen. «The Consumer Impacts of Expanding Credit Card Debt.» *Consumer Federation of America*: February 1997.

Bronner, Ethan. «For More Textbooks, a Shift from Printed Page to Screen.» *New York Times*: 1/12/1998.

Brown, Roger. «The Changing Economic Environment-Access vs. Ownership: Access Where? Own What?-A Corporate View.» *Serials: The Journal of the United Kingdom Serials Group*: vol. 8, no. 2, July 1995.

Broydo, Leora. «A Seedy Business: A New «Terminator» Technology Will Make Crops Sterile and Force Farmers to Buy Seeds More Often-So Why Did the USDA Invent It?.» *Mother Jones Interactive*: 7 April 1998.

Byrnes, Nanette and Paul C. Judge. «Internet Anxiety.» *Business Week*: 28 July 1999.

«The $5 Billion Swapshops: Timeshare Holidays.» *Economist*: vol. 340, no. 7979, August 1996.

Cassidy, Tina. «Getting a Lease on your Dreams.» *Boston Globe*: 31/7/1995.

Clayman, Steven E. and Ann Reisner. «Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness.» *American Sociological Review*: vol. 63, April 1998.

Cohen, Roger. «Fearful over the Future, Europe Seizes on Food.» *New York Times:* 29/8/1999.

Collins, Ronald. «Clutter.» *Columbia Journalism Review:* November-December 1991.

«Couple Sues to Lift Ban on Condo Door.» *United Press International:* 8/10/1989.

«Court Finds Wife Too Young for Retirement Condo.» *United Press International:* 11/12/1987.

Crossette, Barbara. «Hope, and Pragmatism for U.N. Cities Conference.» *New York Times*: 3/6/1996.

———. «Surprises in the Global Tourism Boom.» *New York Times:* 12/4/1998.

Dabby, David and Rick Smith, «Retail Properties Hot Commod-

ities in Broward County.» *Sun-Sentinel*: 12/8/1996.
Davidow, William H. «Why Profits Don't Matter: Until We Measure Intangible Assets Like Goodwill and Management Savvy, Bottom Lines Won't Mean Much.» *Forbes*: vol. 157, no. 7, April 1996.
Davis, Tracy C. «Theatrical Antecedents of the Mall That Ate Downtown.» *Journal of Popular Culture*: vol. 24, no. 4, Spring 1991.
Davis, Wade. «The Issue Is Whether Ancient Cultures Will Be Free to Change on Their Own Terms.» *National Geographic:* August 1999.
Davy, Jo Ann. «Outsourcing Human Resources Headaches.» *Managing Office Technology:* vol. 43, no. 7, September 1998.
Deutsch, Claudia H. «Services Becoming the Goods in Industry: Not Enough Profit in Making Things.» *New York Times*: 7/1/1997.
Dillon, David. «Fortress America: More and More of Us are Living behind Locked Gates.» *Planning*: vol. 60, no. 6, June 1994.
Drew, Bettina. «Celebration: A New Kind of American Town.» *Yale Review*: vol. 86, no. 3, July 1998.
Edwards, Ellen. «Plugged-In Generation.» *Washington Post:* 18/11/1999.
Fainaru, Steve. «Multi-Media Man.» *Boston Globe*: 22/1/1995.
Finestone, Hillel M. and David B. Conter. «Acting in Medical Practice.» *Lancet:* vol. 344, no. 8925, September 1994.
Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh. «Postmodernity: The Age of Marketing.» *International Journal of Research in Marketing*: vol. 10, 1993.
Fisher, Christy. «New Markets for Landlords.» *American Demographics:* November 1995.
Fitch, George. «Charge It.» *Credit World*: vol. 5, April 1915.
Gilder, George. «The Fiber Baron.» *Wall Street Journal:* 3/10/1997.
Gladwell, Malcolm. «The Coolhunt.» *New Yorker*: 17 March 1997.
Glazer, Rashi. «Marketing in an Information-Intensive Environ-

ment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset.» *Journal of Marketing*: vol. 55, October 1991.

Gleick, James. «Dead as a Dollar.» *New York Times Magazine*: 16 June 1996.

Glick, David S. «The Leasing Generation: Leasing Enters the Nineties with a Record of Strong Growth Based on the Benefits It Offers to a Wide Range of Businesses.» *Forbes* (Special Advertising Supplement): 19 February 1990.

Golding, Peter. «World Wide Wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure.» *Monthly Review*: vol. 48, no. 3, July-August 1996.

Gossen, Eleanor A. and Suzanne Irving. «Ownership Versus Access and Low-Use Periodical Titles.» *Library Resources and Technical Services:* vol. 39, no. 1, January 1995.

Grigoridis, Venessa. «How to Totally Know What's Cool.» *Cosmopolitan:* March 1999.

Green, Heather and Seanna Browder. «Cyberspace Winners: How They Did It.» *Business Week*: 22 June 1998.

Gross, Neil, Peter Coy, and Otis Port. «The Technology Paradox: How Companies Can Thrive as Prices Dive.» *Business Week*: 6 March 1995.

Grove, Stephen J. and Raymond F. Fisk. «The Service Experience as Theater.» *Advances in Consumer Research*: vol. 19, 1992.

Hansell, Saul. «Is This the Factory of the Future?.» *New York Times:* 26/7/1998.

———. «Personal Bankruptcies Surging as Economy Hums.» *New York Times*: 25/8/1996.

Harris, Donna. «Real Estate Trusts Give Dealers a New Path; Potarnkin Joins.» *Automotive News*: 10 November 1997.

Haynes, Dion V. «Nike Hit with Suit on Labor Practices.» *Chicago Tribune:* 12/4/1998.

Heflin, Frank. «Closed Gates Trouble Outsiders.» *Progressive*: October 1993.

Herbert, Bob. «Bogeyman Economics.» *New York Times*: 4/4/1997.

Herzel, Leo. ««Public Interest» and the Market in Color Television, Regulation 18.» *University of Chicago Law Review*: no. 18, 1951.

Horovitz, Bruce. «Accounting for Taste: Designers Tally Profits.» *USA Today:* 14/5/1997.

«Hot Franchising Trends.» *Info Franchise Newsletter*: vol. 22, no. 1, January 1998.

Independent Sector. «In Brief: America's Nonprofit Sector.» *Pamphlet*: Spring 1998.

International Council of Shopping Centers. «Did You Know That...» *ICSC News:* June 1999.

———. «Shopping Centers Rank High in U.S. Tourist Attractions.» *ICSC News:* June 1999.

International Telecommunications Union. «Report on the State of World Communications.» *ITU Newsletter*: vol. 1, 1994.

Kahn, Jeremy. «Disownership is Everything: Dumping Corporate Real Estate- for Profit.» *Fortune*: vol. 137, no. 6, March 1998.

Kaufman, Leslie. «Sony Builds a Mall, But Don't Call It That.» *New York Times:* 25/7/1999.

Kennedy, David J. «Residential Associations as State Actor: Regulating the Impact of Gated Communities on Nonmembers.» *Yale Law Journal:* vol. 105, no. 3, December 1995.

Kenworthy, Tom. «The Rich Find a Home on the Range.» *Washington Post:* 13/3/1994.

King, Julia. «Outsourcer: No Money Down.» *Computerworld:* vol. 32, no. 27, July 1998.

Klebnikov, Paul. «Focus, Focus.» *Forbes:* 11 September 1995.

Knight, Jerry. «Lost But Not Leased?: A Used-Car Glut Looms; Analysts Say Consumers, Economy Could Be Hit.» *Washington Post*: 5/6/1994.

Knight, John R. and Cynthia Fiery Eakin. «A New Look at the Home Ownership Decision.» *Real Estate Issues*: Summer 1998.

Kotlin, Joel and David Friedman, «Why Every Business Will Be Like Show Business.» *Inc. Magazine*: March 1995.

Kuntz, Mary and Joseph Wever. «The New Hucksterism.» *Business Week:* 1 July 1996.

Kutther, Robert. «Booming on Borrowed Cash.» *Washington Post*: 1/1/1999.

Laderman, Jeffrey M. «Are Stocks Overpriced-Or the Yardstick Flawed?.» *Business Week:* 15 July 1996.

Landler, Mark. «Are We Having Fun Yet? Maybe Too Much.» *Business Week:* 14 March 1994.

———. «Communications Pact to Favor Growing Giants.» *New York Times*: 18/2/1997.

Landro, Laura and Elizabeth Jensen. «All Ears: Walt Disney's Deal for ABC Makes Show Business a Whole New World.» *Wall Street Journal*: 1/8/1995.

Lev, Baruch. «The Old Rules No Longer Apply: Accounting Needs New Standards for Capitalizing Intangibles.» *Forbes*: vol. 159, no. 7, April 1997.

Levitt, Theodore. «Marketing Myopia.» *Harvard Business Review:* vol. 38, July-August 1960

———. «Production-Line Approach to Service.» *Harvard Business Review*: vol. 5, no. 5, September-October 1972.

Levy, Steve. «Ad Nauseam-How MTV Sells Out Rock and Roll.» *Rolling Stone:* 8 December 1983.

Lieberman, David. «Networks of the Net: Media Powerhouses Buy into New World Order.» *USA Today:* 19/6/1998.

Lindemann, Michael. «Telecoms Operators Launch Global Alliance.» *Financial Times*: 1/2/1996.

Magretta, Joan. «Growth through Global Sustainability: An Interview with Monsanto's CEO, Robert B. Shapiro.» *Harvard Business Review*: January-February 1997.

Malone, Michael. «New Metrics for a New Age.» *Forbes*: vol. 159, no. 7, April 1997.

Mandel, Michael J. [et al.]. «The 21st Century Economy: Volatility is Here to Stay, but Technology and Globalization Will Spur Robust Growth.» *Business Week*: 24 August 1998.

———. «The Entertainment Economy: America's Growth Engines: Theme Parks, Casinos, Sports, Interactive TV.» *Business Week:* 14 March 1994.

Markoff, John. «Internet Service is Planning $6 Billion Deal to Buy Excite.» *New York Times:* 19/1/1999.

———. «A Quicker Pace Means No Peace in the Valley.» *New York Times:* 3/6/1996.

Martin, Peter. «Revolution Again.» *Financial Times:* 4/6/1998.

McElligott, Fallon. «The New Workplace: Walls Are Falling as the «Office of the Future» Finally Takes Shape.» *Business Week*: 29 April 1996.

Mead, Walter Russell. «At Your Service: The New Global Economy Takes Your Order.» *Mother Jones*: vol. 22, no. 2, March-April 1998.

Meggyesy, David. «Superrich Superstars in Sports, Moral Jellyfish in Life.» *Los Angeles Times:* 17/10/1997.

Merchant, Khozem. «World Heads for Grotesque Inequalities.» *Financial Times*: 16/7/1996.

Mills, Mike. «British Telecom, AT&T Join Forces: $10 Billion Global Alliance to Offer Range of Phone, Internet, Data Services.» *Washington Post*: 27/7/1998.

Mitchener, Brandon. «Frankfurt Auto Show: In this Car Pool, Drivers Can Try any Car any Time.» *International Herald Tribune*: 14/9/1995.

Moody, Fred. «Mr. Software.» *New York Times Magazine:* 25 August 1991.

Moore, Geoffrey. «Changes in the Quality of Credit.» *Journal of Finance:* May 1956.

Morgenson, Gretchen. «The Fall of the Mall.» *Forbes*: 24 May 1993.

Mort, Jo-Ann. «Sweated Shopping.» *Guardian:* 8/9/1997.

Murray, Matt. «Percentage of Credit-Card Accounts that are Past Due Rose a Bit in Quarter.» *Wall Street Journal*: 17/6/1998.

Nasar, Sylvia. «The Economists Simply Shrug as Savings Rate Declines.» *New York Times*: 21/12/1998.

Nash, Nathaniel C. «Group of 7 Defines Policies about Telecommunications.» *New York Times*: 27/2/1995.

Nevens, T. Michael, Gregory L. Summe, and Bro Uttal.

«Commercializing Technology: What the Best Companies Do.» *Harvard Business Review:* May-June 1990.

«Number of Americans in Poverty Up for Third Year, Health Care Drops, Census Bureau Announces.» *Commerce News*: 4/10/1993.

«Number of Poor Americans Rises for 3rd Year.» *Washington Post*: 5/10/1993.

Ogilvy, James. «This Postmodern Business.» *Marketing and Research Today*: vol. 18, February 1990.

«Outsourcing Can Boost Profitability.» *USA Today*: vol. 127, no. 2639, August 1998.

Owen, Geoffrey and Louise Kehoe. «A Hotbed of High-Tech.» *Financial Times*: 28/6/1992.

Pacelle, Mitchell. «Developers Market Time Shares as Classy Vacation for the Rich.» *Wall Street Journal*: 30/8/1995.

Palmer, Lewis. «The World in Motion.» *Survey*: vol. 22, 1909.

Perinbanayagam, R. S. «Dramas, Metaphors, and Structures.» *Symbolic Interaction*: vol. 5, no. 2, 1982.

Plender, John. «Unbearable Lightness of Being: Never Has So Much Stock Value Been Supported by So Few Tangible Assets.» *Financial Times:* 8/12/1998.

Pollan, Michael. «Playing God in the Garden.» *New York Times Magazine*: 25 October 1998.

Porter, Tammara. «Teens Find Alleged Nike Labor Practices Unfair, But Wait to Act.» *Minneapolis Star Tribune:* 7/7/1997.

Powell, Walter W. «Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization.» *Research in Organizational Behavior*: vol. 12, 1990.

«The Power Center.» *Vanity Fair*: September 1995.

Progress and Freedom Foundation's FCC Working Group. «Broadcast Spectrum: Putting People First.» *Progress on Point: Periodic Commentaries on the Policy Debate*: vol. 1, no. 9, January 1996.

Ratan, Suneel. «A New Divide Between Haves and Have-Nots.»

Time (Special Issue on Cyberspace): Spring 1995.

Rawsthorn, Alice. «Global Internet Music Sales to Reach $4 Billion in Five Years.» *Financial Times*: 12/5/1999.

Rayport, Jeffrey F. and John J. Sviokla. «Managing in the Marketplace.» *Harvard Business Review*: December 1994.

Razzi, Elizabeth. «Time Shares Grow Up: The Entry of Disney, Hilton and Marriott is Helping to Erase the Industry's Hard-Sell Reputation.» *Kiplinger's Personal Finance Magazine*: October 1995.

Richtel, Matt. «Sony Plans to Distribute Music On-Line This Summer.» *New York Times*: 12/5/1999.

Riordan, Teresa. «Throw away That Cell Phone.» *New York Times:* 8/11/1999.

Roach, Stephen S. «Spending Ourselves into Oblivion.» *New York Times*: 11/12/1998.

Rule, James. «My Mailbox is Mine.» *Wall Street Journal:* 15/8/1990.

Rural Advancement Foundation International. «The Gene Giants: Masters of the Universe?.» *RAFI Communique*: March-April 1999.

———. «Seed Industry Consolidation: Who Owns Whom?.» *RAFI Communique*: July-August 1998.

Ryrner, Russ. «Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town.» *Harper's Magazine*: vol. 293, no. 1757, October 1996.

Salter, Sallye. «Today's Topic: Commercial Real Estate.» *Atlanta Journal and Constitution*: 16 April 1998.

Sanai, Darius. «Hunters on Trail of Cool.» *European:* 20 July 1998.

Schlesinger, Jacob M. «As Bankruptcies Surge, Creditors Lobby Hard to Get Tougher Laws: But Whether Many People Shirk Bills They Can Pay Remains Open to Debate, Changing the Lenders Image.» *Wall Street Journal*: 17/6/1998.

Schwartz, John. «For Sale in Iceland: A Nation's Genetic Code.» *Washington Post*: 12/1/1999.

Schwartz, Peter. «R-Tech.» *Wired:* vol. 4, no. 6, June 1996.

Segal, David. «Franchisees Unite to Fight for Their Lives: Judgments against Parent Companies Tip Balance of Power.» *Washington Post*: 17/4/1997.

Simon, Bernard. «Seagram to Hold on to 15% Stake in Time Warner.» *Financial Times*: 1/6/1995.

Singh, John. «Fat Dog Isn't Welcome in the Land of Fat Cats.» *Orlando Sentinel Tribune:* 12/3/1992.

———. «Scales of Justice Tip in Favor of Pudgy Dog in Subdivision.» *Orlando Sentinel Tribune:* 17/3/1992.

Spinella, Art. «Leasing's Share of Market Slows a Bit in 1998.» *Leasing News*: September 1998.

Stevens, William K. «Condominium Associations: New Form of Local Government.» *Los Angeles Daily Journal*: 8/9/1998.

Stewart, Thomas A. «The Coins in the Knowledge Bank: Accounting for Intangible Intellectual Assets of a Firm.» *Fortune*: vol. 133, no. 3, February 1996.

———. «Intellectual Capital.» *Fortune:* 3 October 1994.

Stoffel, Jennifer. «Where America Goes for Entertainment.» *New York Times:* 7/8/1988.

Storper, Michael. «The Transition to Flexible Specialization in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labor and the Crossing of Industrial Divides.» *Cambridge Journal of Economics*: vol. 13, 1989.

——— and Susan Christopherson. «The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry.» *Industrial and Labor Relations Review*: April 1989.

Swartz, Leonard N. «Franchising World: Exploring Global Franchise Trends.» *International Franchise Association News*: April 1997.

Tagiabue, John. ««Bagels» and «Dirty Water»: Fast-Food Chains Take U.S. Marketing to Europe.» *New York Times*: 27/8/1999.

Taylor, Paul. «As the Information Revolution Gathers Pace, the «Virtual Office» Will Become the Norm in Many Industries.» *Financial Times*: 23/9/1998.

Taylor, Robert. «Market Fallout Will Lift Jobless Total: World Unemployment Third of All Workers Affected Says ILO Report.» *Financial Times*: 24/9/1998.

Thurow, Lester C. «The Boom That Wasn't.» *New York Times*: 18/1/1999.

———. «What Boom?: Two-Thirds of USA Stuck in 1973.» *USA Today*: 12/11/1998.

Uzzelle, Elnora M. «American Equipment Companies Should Consider the International Arena.» *Business America*: 28 June 1993.

Vales, Joe. «BPO Solutions: New Landmark Survey Demonstrates BPO Growth.» *InfoServer: Journal for Strategic Outsourcing Information:* May 1998.

Wallace, Peggy. «Leasing Allows Swapping Up Before Value Drops.» *Infoworld*: 9 May 1994.

Weber, Thomas E. «Talking Toasters: Companies Gear Up for Internet Boom in Things That Think.» *Wall Street Journal:* 27/8/1998.

Woodruff, David and Edward C. Baig. «Leasing Fever: Why the Car Business Will Never Be the Same.» *Business Week*: 7 February 1995.

Wright, E. O. «Class Boundaries in Advanced Capitalist Societies.» *New Left Review*: no. 98, July-August 1976.

Zachary, G. Pascal. «Economists Say Prison Boom Will Take Toll.» *Wall Street Journal*: 29/9/1995.

Zimm, Laura, Gail DeGeorge, and Rochelle Shoretz, «Retailing Will Never Be the Same.» *Business Week*: 26 July 1993.

Conferences

The Anthropological Study of Play: Problems and Prospects-Proceedings of the First Annual Meeting of the Association for the Anthropological Study of Play. Edited by David E. Laney and B. Allan Tindall. Cornwall, NY: Leisure Press, 1976.

Play as Context: 1979 *Proceedings of the Association for the Anthropological Study of Play*. Edited by Alyce Taylor

Cheska. West Point, NY: Leisure Press, 1981.

Proceedings of National Computer Graphics Association'90 (1990).

Proceedings of the 1997 Institute of Electrical and Electronics Engineers International Symposium on Electronics and the Environment, 27 May 1997.

Studies on the Internet

Encyclopedia Britannia, Inc. «Why Subscribe to Britannica Online?.» <http://www.eb.com/whysub.htm>.

Equipment Leasing Association. «Facts about the Equipment Leasing and Finance Industry.» <http://www.elaonline.com/indfacts.htm>.

———. «Professor Lessor.» <http://elaonline.com/proflesr.htm>.

Everest Software Corporation. «Industry IS Spending: An Informational Study on IS Spending in Various Industries.» <http://www.outsourcing-mgmt.com/industrylwho-2.html#start>.

Danter Company. «Home Ownership Rates.» <http://www.danter.com/statistics/homeown.htm>.

Disney Online. «The Walt Disney Company 1998 Factbook.» <http://www.disney.go.com/investors/factbook98>.

«The Global Internet,» *Internet Economy Indicators*, 1999, <http://www.internetindicators.comlindex.html>.

Hallmark. «Reminder Service.» <http://www.hallmark.com>.

Hyatt Resorts. «Discover Camp Hyatt.» <http://www.hyatt.com/resorts/camp/index.html>.

Info Franchise News Inc. «What Is Franchising?.» <http://www.vaxxine.com/franchise/what.html>.

Outsourcing Institute. «Three Major Areas Companies Outsource.» <http://www.outsourcing.com/howandwhy/areas.main.htm>.

Winnebago Industries. «Member Benefits.» <http://www.winnebagoind.com/witbenefits.htm>.

———. «Winnebago-Itasca Travelers Club.» <http://www.win-

nebagoind.com/witclub.htm>.

World Travel and Tourism Council. «Millennium Vision: Strategic Economic and Employment Priority.» <http://www.wttc.org>.

———. «New Figures Show Travel and Tourism's Long-Term Potential-Governments Urged to Build It into Asian Economic Recovery.» Press Release, 2 February 1998, <http://www.wttc.org>.

———. «Travel and Tourism and Information Technology Join Forces for 21st Century Growth and Job Creation.» Press Release, 22 January 1998, <http://www.wttc.org>.

———. «The Travel and Tourism Satellite Account: World Economic Impact.» <http://www.wttc.org>.

———. «Travel and Tourism Set to Boost Worldwide Economic Growth.» Press Release, 8 April 1998, <http://www.wttc.org>.

———. «Travel and Tourism Taxation: A 20th Century Vicious Circle.» <http://www.wttc.org>.

الفهرس

ـ ت ـ

ـ ث ـ

- ج -

- ح -

- خ -

- د -

- ر -

- ز -

- س -

- ش -

- ص -

- ط -

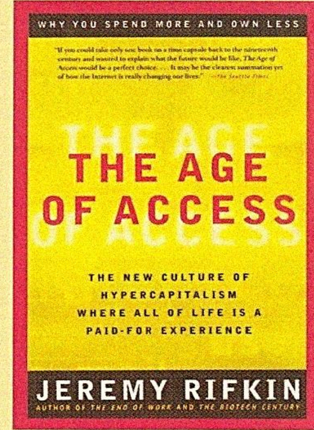
- ع -

- م -

- و -

عصر الوصول

الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة



- أصول المعرفة العلمية
- ثقافة علمية معاصرة
- فلسفة
- علوم إنسانية واجتماعية
- تقنيات وعلوم تطبيقية
- آداب وفنون
- لسانيات ومعاجم

هذا الكتاب الذي ذاع صيته، حالَ صدورِه، هو من الكتب التي تبحث في الاقتصاد الجديد الذي يعتمد على الترابط من خلال الشبكات، وأوّلها الإنترنت، من أجل بلوغ المعرفة التي هي الأساس الأهم في النجاح الاقتصادي وفقاً لرأي المؤلّف.

وهو يكشف أيضاً جشعَ الرأسمالية التي سيطرت على معظم موارد العالم المادية، وتريد اليوم تحويل موارده الثقافية، بما فيها الشّعبية، إلى سلعٍ تُباع وتُشْرى، وتُخضَع للاستثمار، بما فيه من مخاطر قد تؤدي إلى اضمحلال الثقافة نفسها، وربّما إلى موتها.

- **جيريمي ريفكين**: باحث أميركي. رئيس مؤسسة الاتجاهات الاقتصادية (Economic Trends) في واشنطن.

- **صباح صدّيق الدملوجي**: مهندس ميكانيك. من ترجماته: **أثر العلم في المجتمع، ما بعد النفط، والمستقبل النانوي.**



المنظمة العربية للترجمة

علي مولا

الثمن: 18 دولاراً
أو ما يعادلها

ISBN 978-9933-407-05-6

